

**PASANTÍA INSTITUCIONAL
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO PARA UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE HOJARASCA
DECORACIÓN EN EL SUR DE CALI EN EL AÑO 2012**

**JUAN JOSÉ CAMARGO BARRIOS
LADY VANESSA RODRÍGUEZ ARIAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PASANTÍA INSTITUCIONAL
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO PARA UN NUEVO PUNTO DE VENTA DE HOJARASCA
DECORACIÓN EN EL SUR DE CALI EN EL AÑO 2012**

**JUAN JOSÉ CAMARGO BARRIOS
LADY VANESSA RODRÍGUEZ ARIAS**

**Pasantía Institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ MONTAÑO
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista.**

ERNESTO RODRÍGUEZ MASCARÓ

Jurado

ELIZABETH SANTAFE VARGARCE

Jurado

Santiago de Cali, 14 de junio de 2012

CONTENIDO

GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
4. INTERESES DE LA PASANTÍA	20
5. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	21
6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	22
7. MARCO CONCEPTUAL	23
8. MARCO TEÓRICO	31
9. METODOLOGÍA	39
10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	43
10.1 BRIEF DE LA EMPRESA	43
10.1.2 Filosofía corporativa: Misión, Visión	43
10.1.3 Historia de la empresa	43
10.1.4 Descripción de la empresa	44
10.1.5 Portafolio del producto y/o servicios de la empresa	45
10.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	46
10.2.1 Descripción del producto o servicio	46
10.2.2 Necesidades que satisface	46
10.2.3 Ventaja Diferencial	47
10.2.4 Beneficios Secundarios	47
10.2.5 Distribución y puntos de venta	48
10.2.6 Fijación y políticas de precio	48
10.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
10.3.1 Marca - Logotipo	48
10.3.2 Publicidad realizada anteriormente	50
10.3.3 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (ISIGHTS)	50

10.4 COMPETENCIA	51
10.4.1 Competencia directa	51
10.4.1.1 Descripción del producto o servicio.....	52
10.4.1.2 Necesidades que satisface.....	52
10.4.1.3 Ventaja diferencial.....	53
10.4.1.4 Beneficios secundarios.....	53
10.4.2 Competencia Indirecta	53
10.4.2.1 Descripción del producto o servicio, necesidades que satisface y ventaja diferencial.....	55
10.5 MERCADO	56
10.5.1 Tendencias.....	56
10.5.2 Comportamiento.....	57
10.6 MERCADO OBJETIVO	57
10.6.1 Perfil Demográfico.....	57
10.6.2 Perfil Psicográfico.....	58
10.6.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	59
10.6.3.1 Consumidor.....	59
10.6.3.2 Influenciador.....	59
10.7 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE PRODUCTO O SERVICIO	59
10.7.1 Análisis DOFA.....	59
10.8 OBJETIVOS	60
10.8.1 Objetivo de Mercadeo.....	60
10.9 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)	61
10.9.1 Justificación de la necesidad de la campaña.....	61
10.9.2 Tipo de campaña.....	61
10.9.2.1 En relación a la intención: Lanzamiento.....	61
10.9.2.2 En relación al objeto-sujeto: producto.....	61
10.9.3 Objetivo de Publicidad.....	62
10.9.4 Estrategia de Comunicación.....	62
10.9.4.1 Objetivo de Comunicación.....	62
10.9.4.2 Público Objetivo.....	62
10.9.4.3 Posicionamiento.....	63
10.9.4.4 Promesa Básica.....	63
10.9.4.5 Apoyo de la promesa.....	64
10.9.4.6 Tono y Personalidad de la marca.....	64
10.9.4.7 Acción Deseada.....	64
10.9.4.8 Apertura de Medios.....	64
10.9.4.9 Ubicación geográfica del local.....	64
10.9.5 Presupuesto Asignado.....	66
10.9.6 Concepto Creativo.....	66
10.9.6.1 Racional.....	66
10.9.6.2 Tácticas y piezas.....	67
10.9.7 Estrategia de Medios.....	79

10.9.7.1 Flow Chart.....	80
10.9.8 Conclusiones Pre-test.....	81
11. CRONOGRAMA	85
12. TALENTOS Y RECURSOS	86
13. CONCLUSIONES	87
14. RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	92

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 19	25
Tabla 2. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 17	26
Tabla 3. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 22	26

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama de empleados	16
Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009	24
Figura 3. Mapa estratificación Cali	24
Figura 4. Número de inmuebles en el Valle del Cauca	27
Figura 5. Número de inmuebles en la ciudad de Cali	28
Figura 6. Número de inmuebles de la comuna 17	29
Figura 7. Número de inmuebles en la comuna 19	29
Figura 8. Número de inmuebles en la comuna 22	30
Figura 9. Logo Hojarasca Decoración	49
Figura 10. Colores Logo-Símbolo	49
Figura 11. Símbolos de Hojarasca Decoración	49
Figura 12. Colores Símbolos	49
Figura 13. Variación del logo	50
Figura 14. Mapa de la ubicación del local de Hojarasca Decoración	65
Figura 15. Pieza delantera: 30% para tu hogar	68
Figura 16. Pieza parte trasera: 30% para tu hogar	68
Figura 17. Sticker Metalizado	70
Figura 18. Pieza delantera: tarjeta de invitación	70
Figura 19. Pieza: Poster	71
Figura 20. Pieza parte delantera: porta cuenta	73
Figura 21. Pieza parte trasera: porta cuenta	74
Figura 22. Pieza: Carro	75
Figura 23. Pieza: Capturando tu atención	77

Figura 24. Simulación Lámpara	78
Figura 25. Montaje Lámpara	78
Figura 26. Ubicación de la lámpara	79
Figura 27. Ubicación del almacén	79
Figura 28. Flow Chart	81

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Cuadro Comparativo de la competencia directa	51
Cuadro 2. Cuadro Comparativo de la competencia indirecta	53
Cuadro 3. Diferencia de negocio entre Hojarasca Decoración y los Reblujos de Paty	55
Cuadro 4. Preguntas 2, 3 y 4 del Pre-Test	82
Cuadro 5. Preguntas 8, 9 y 10 del Pre-Test	83
Cuadro 6. Cronograma de actividades	85

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Investigación realizada en el punto de venta	92
Anexo B. Investigación del <i>Top of Mind</i> – Hojarasca Decoración	94
Anexo C. Carta de Hojarasca disponiendo presupuesto	102
Anexo D. Entrevista del plan de mercadeo Hojarasca Decoración	103

GLOSARIO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta del público objetivo; es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo es necesario analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se debe encontrar la forma de comunicarlo y los medios a utilizar para llegar hasta el público objetivo.

IDENTIDAD CORPORATIVA: la identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará diferenciarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La cultura empresarial dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

LOGO: un Logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.

El ícono transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa. Este mensaje se denomina connotativo en contraposición al de la tipografía es denotativo. La condición connotativa de la imagen surge por su imprecisión al comunicar el mensaje que la empresa quiere transmitir al público consumidor.

MARCA: una marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se fundamenta y logra su función/misión en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento es el lugar o posición en la que se encuentra una marca o ya sea un producto o un servicio, es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos más relevantes.

Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

SEGMENTACION: el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la *American Marketing Association*, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"¹

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"².

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes"³. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

¹ MARKETING POWER. Versión digital disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

² HILL Y JONES. "Administración Estratégica un Enfoque Integrado". Mc Graw Hill. Interamericana, Pág. 171.

³ Del Curso Práctico "Técnicas Comerciales", de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Número. 27, Pág. 525.

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es llevar a cabo una campaña de lanzamiento efectiva y eficaz para dar a conocer el nuevo punto de venta de Hojarasca Decoración en el público objetivo que reside en el sur de la ciudad; para esto fue necesario implementar una investigación de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo, utilizando como herramientas metodológicas un test de recordación (*top of mind*), observaciones no estructuradas (tanto en el punto de venta como en la zona donde se planea ubicar el nuevo local), encuesta a los clientes habituales del almacén y una entrevista a los gerentes de la empresa; además, una vez propuesta la campaña publicitaria se realizó un pre-test.

Las anteriores herramientas permitieron a los desarrolladores del proyecto definir el lineamiento para el desarrollo de la campaña, estos son: la competencia directa e indirecta de Hojarasca, las fortalezas y debilidades del almacén, los hábitos de consumo y las necesidades del público, la caracterización del público objetivo que reside en la zona del sur y la proyección de la empresa en el mercado; todo esto contribuyó para la construcción de la comunicación publicitaria y la línea gráfica de las piezas.

Se puede concluir que Hojarasca Decoración cuenta con una campaña que integra las soluciones a su necesidad de comunicación, y posee las herramientas y el potencial necesario para desarrollar su marca en el sur de la ciudad.

Palabras Claves: Campaña de lanzamiento, publicidad, nuevo punto de venta, campaña publicitaria, publicidad.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día comunicar un mensaje, una intención, una idea es fácil, sólo basta difundirla a través de Internet o de algún medio masivo; pero cuando se pregunta cuán efectiva fue esa comunicación, no hay respuesta que convenza a los directores de las pymes. Es este sector empresarial el de mayor representación en Colombia y el de mayor dificultad a la hora de pautar o llevar a cabo el desarrollo de una campaña, debido a la baja credibilidad que la mayoría de estas empresas le tienen a la publicidad.

Hojarasca Decoración es una empresa familiar, cuya actividad comercial se basa en importar y comercializar artículos de decoración para el hogar en la ciudad de Cali. Actualmente atraviesan por una situación en la que hay bajas en el cumplimiento de las ventas mensuales. Se han identificado dos aspectos que están incidiendo en este problema: el primero es que hace algunos años Cali está sufriendo transformaciones en cuanto a su infraestructura vial, esto ha ocasionado desorden en las vías y mucho tráfico; lo que sucede es que los clientes tanto del sur como del mismo norte, han expresado lo tedioso que es movilizarse hacia y dentro del norte de la ciudad; y en segundo lugar, hay un gran porcentaje de clientes de Hojarasca que se encuentran en el sur y que les pide que se trasfieran o abran una sucursal en esa zona de la ciudad.

El objetivo de este trabajo es diseñar una campaña de lanzamiento para un nuevo punto de venta de Hojarasca con el fin de posicionarlo en un sector específico de la zona sur y captar así, clientes potenciales; además les facilitaría el acceso a aquellos clientes que residen en el sur y que reclaman la presencia del almacén en esta zona de la ciudad.

Para el desarrollo de este proyecto se abordarán temas relacionados con la creación de estrategias publicitarias, especialmente de lanzamiento; también, es necesario abordar temas relacionados con la identidad de marca y Visual Merchandising o estrategias dentro del punto de venta; además de la recolección de datos para relacionarse con el tema directamente, es preciso diseñar una investigación de tipo exploratoria donde se analice por medio de entrevistas, al cliente interno y una investigación descriptiva, donde se realicen encuestas a los clientes potenciales, es decir aquellas personas cercanas al sector estratégico de la zona sur.

Mediante el desarrollo de este proyecto, Hojarasca Decoración tendría una visión de dónde podría ser situado el nuevo almacén y la comunicación que ahí debe ejercer.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

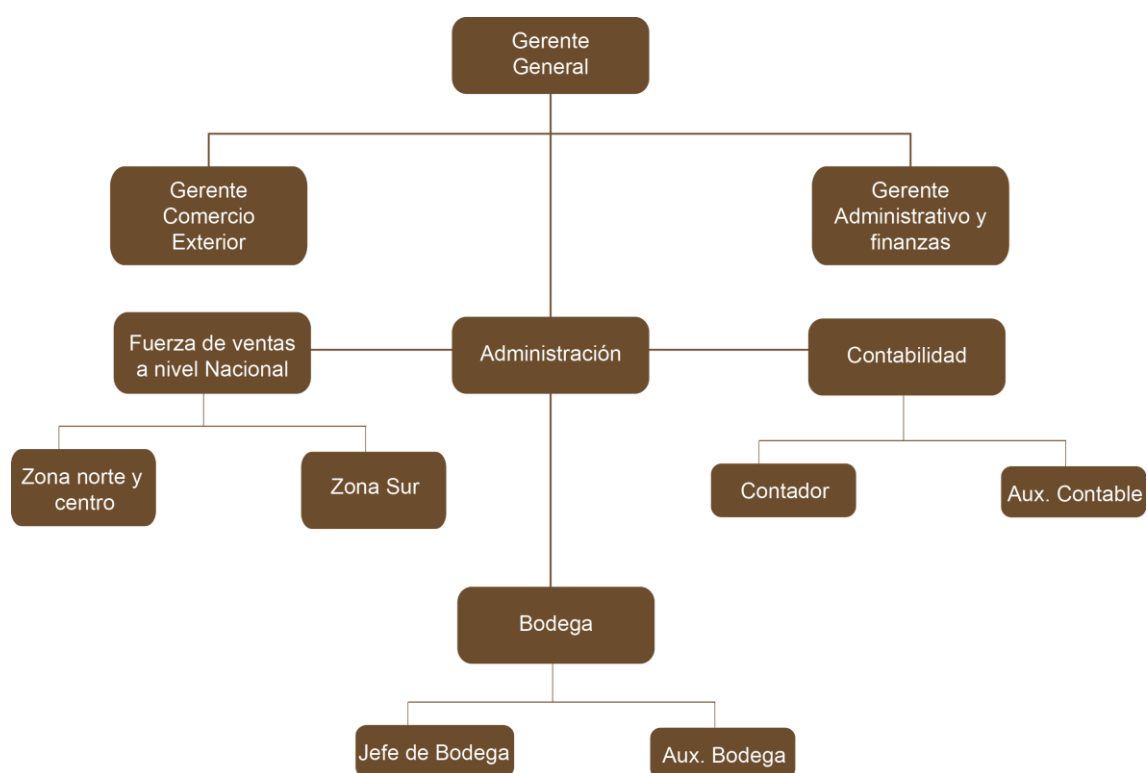
Información General

Hojarasca Decoración está registrada en Cámara y Comercio como “Linda Hojarasca”; la razón social de la empresa es sociedad limitada (Ltda.), la cual consta de dos socios.

Organigrama

La empresa tiene nueve empleados y está conformada de la siguiente manera:

Figura 1. Organigrama de empleados



2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El almacén Hojarasca Decoración se encuentra ubicado en el Centro Comercial del Norte, (junto al C.C. La Pasarela) esta zona es reconocida porque el comercio está enfocado en artículos tecnológicos, es por la misma razón que las personas no tienen como primera opción buscar artículos de decoración en este lugar.

Por esta razón, las ventas al detal de Hojarasca Decoración no están cumpliendo la meta establecida mensualmente por gerencia y ven la necesidad de abrir un punto de venta en una zona de mayor participación de este tipo de almacenes. Además, los clientes que viven en el sur de la ciudad consideran tedioso la movilidad desde sus casas hacia el almacén; factor ligado a las obras que se presentan actualmente en la ciudad de Cali.

Por otra parte, los planes de expansión y los proyectos de inversión de la ciudad se están generando en su gran mayoría hacia el sur; el desarrollo de nuevas edificaciones hace que se presente una oportunidad para la categoría de decoración. Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, es una relación potencial que por la compra de un inmueble se esté generando la recompra de los artículos de decoración ya sea para renovar o decorar su nuevo hogar⁴.

Según la problemática que presenta el almacén y en relación a la oportunidad de negocio que se desarrolla en el sur, la acción a llevar a cabo es abrir un nuevo punto de venta en dicha zona de la ciudad para posicionar a Hojarasca Decoración en este sector, y así acercar el almacén a los clientes actuales y captar los potenciales. Con esto, no se quiere decir que el almacén del norte se cerrará, puesto que se estaría olvidando de la clientela que reside en este sector, tal y como se presenta en la actualidad con los clientes del sur.

Los gerentes de la empresa consideran que si el nuevo punto de venta del sur da un resultado positivo, se cerraría el punto de venta del norte y se emplearía como un *show room* para los clientes al por mayor, además serviría como un

⁴ SUPER INTENDENCIA DE SOCIEDADES. Las Mipymes en Colombia: Evolución, Desarrollo y Fomento. 1999-2003. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. El sector muebles y decoración en Colombia. Febrero de 2005. Versión digital disponible en http://www.icex.es/staticFiles/Id%20335553%20Mueble%20y%20Decoracion%20Colombia_7111_.pdf (Abril 2011)

almacén de funcionamiento central para el punto del sur (en cuanto a la parte administrativa y al almacenamiento de la mercancía).

2.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo implementar una estrategia publicitaria de lanzamiento que permita posicionar el nuevo punto de venta de Hojarasca Decoración en el sur de Cali, ante sus clientes potenciales?

2.3. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la metodología para llevar a cabo una campaña de lanzamiento?
- ¿Qué medios publicitarios serán los más adecuados para impactar a la audiencia objetiva?
- ¿Cuál es el tono y el concepto que se implementará para lograr una comunicación certera y adecuada en el público cercano del nuevo punto de venta de Hojarasca en el sur de la ciudad?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Implementar una campaña de lanzamiento efectiva y eficaz para posicionar el nuevo punto de venta de Hojarasca Decoración en el sur de la ciudad, y así captar clientes potenciales.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los gustos, hábitos, comportamientos, motivaciones de compra y estilos de vida del consumidor de esta zona de la ciudad, de acuerdo con la decoración del hogar.
- A partir del estudio del consumidor y teniendo claras sus características, definir qué tipo de comunicación sería la adecuada para impactarlos y hacer que la comunicación sea efectiva y eficaz para Hojarasca.
- Identificar las necesidades de comunicación de Hojarasca Decoración y así sacar el concepto y los mensajes acordes para el público de la zona sur de Cali.

4. INTERESES DE LA PASANTÍA

4.1. ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante?

Gracias a la pasantía institucional se aprendió todo el proceso que se debe hacer para presentar un trabajo de calidad ante un cliente; la investigación es un tema que brinda veracidad y mayor confianza a la propuesta del mismo. Por otro lado, la continua indagación acerca de los diversos temas que se abordaron en el trabajo, permitió construir una percepción que parte de la realidad del mercado, de la investigación y de los registros académicos.

4.2. ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?

La pasantía institucional proporcionó la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido durante la formación como profesional; enfrentarse a la realidad laboral y crear estrategias que ayuden a la compañía a solucionar sus necesidades. Es una experiencia que aporta al crecimiento tanto a nivel personal como profesional, además pone a prueba los conocimientos adquiridos. En conclusión, la pasantía institucional ofrece la oportunidad de perfeccionarte como estudiante y empezar a formarte como profesional.

4.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante?

El interés que proporcionó este proyecto fue tener la experiencia de trabajar con una pyme donde se debían potencializar los recursos, esto hizo de los desarrolladores del proyecto personas más recursiva y creativas, es planear en relación al costo/beneficio de cada acción en la estrategia. Por otro lado, indagar y aprender acerca de temas como la decoración para el hogar, el comportamiento de la categoría en Colombia, la importación de la mercancía, los planes de expansión de Cali y la relación de estos con la decoración para el hogar, entre otros.

5. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

De acuerdo con la necesidad identificada en Hojarasca Decoración, los estudiantes desarrollaron una estrategia de comunicación publicitaria, con el fin de realizar una campaña de lanzamiento.

Se identificaron varios aspectos que marcaron el curso del presente proyecto, tales como el vertiginoso crecimiento de nuevas viviendas en la zona sur de la ciudad, especialmente en la comuna 22, teniendo en cuenta que la relación de compra de vivienda está muy ligada a la compra o recompra de artículos de decoración; y también, el lineamiento que el cliente brindó en la entrevista del plan de mercadeo. (Véase Anexo D. Entrevista del plan de mercadeo Hojarasca Decoración)

Por otro lado, para generar una comunicación efectiva y eficaz se realizaron varias investigaciones, tales como: investigación del *top of mind*, investigación en el punto de venta y un trabajo de campo en la comuna 22 para lograr una posible identificación del nuevo almacén.

Teniendo en cuenta las investigaciones anteriores y partiendo de los conceptos aprendidos durante la carrera, se logró plantear una comunicación y una propuesta gráfica acorde con el público objetivo identificado, a sus características y necesidades.

6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Es para Hojarasca Decoración una gran ayuda que por medio de una estrategia de comunicación publicitaria y una campaña de lanzamiento, pueda mejorar su situación actual, además pueda llegarle al público residente en el sur y captar nuevos usuarios. Por otro lado, con la apertura de este punto de venta, la empresa estaría cumpliendo una de sus metas a mediano plazo.

El beneficio que le estaríamos dejando a la empresa a partir de la observación exploratoria y de la propuesta estratégica, es la identificación de varios factores importantes para el desarrollo óptimo de un nuevo punto de venta; estos serían: la comunicación publicitaria y la propuesta gráfica indicada para el público potencial de la zona, además de la ubicación estratégica del nuevo punto de venta, ya que este último determina el público objetivo al que hojarasca le está hablando.

Así mediante la apertura y la promoción del nuevo punto de venta, Hojarasca Decoración expandirá su mercado actual, aumentando el flujo de clientes y mejorando sus ventas al detal.

7. MARCO CONTEXTUAL

MARCO CONTEXTUAL

El desarrollo del proyecto es en Colombia, en la ciudad de Cali, específicamente en la zona sur de la ciudad, en barrios de estratos medio-alto y alto⁵.

El objeto de estudio será el almacén (Hojarasca Decoración) y no la empresa (Linda Hojarasca Ltda.). Como se había mencionado anteriormente, la actividad comercial de Hojarasca Decoración está dividida en dos, en las ventas al por mayor y al detal, este último se realizaría en el nuevo punto de venta del sur, tal y como se hace actualmente en el almacén del norte.

El proyecto está comprendido entre el segundo período del 2011 y durante el 2012, entendiéndose que en la primera etapa se hará toda la investigación para llevar a cabo una buena planeación, mientras que en la segunda, irá destinada al desarrollo de la campaña en los meses acordados por los desarrolladores del proyecto y el gerente de la empresa, sin embargo no es seguro que se ejecute la campaña en el año 2012 porque esta decisión le corresponde directamente a los gerentes de la empresa.

Cali en cifras

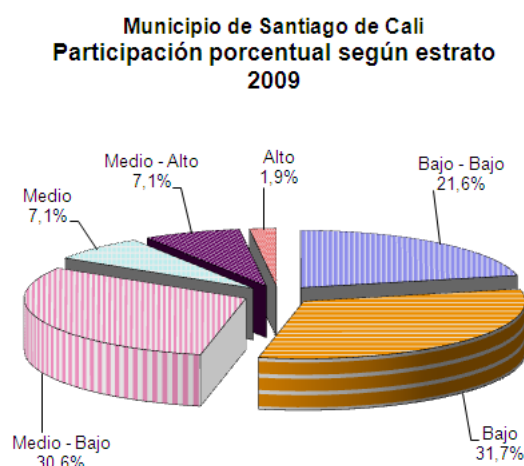
Cali está constituido por 248 barrios en 89 sectores y/o urbanizaciones; tiene 22 comunas de los diferentes estratos socioeconómicos; la proyección de la población en las comunas en el 2011 es de 2.233.057 habitantes, 1.067.156 son hombres y 1.165.901 son mujeres.⁶

En la estratificación socioeconómica urbana de Cali, el porcentaje de personas que vive en un sector de estrato alto es del 1,9%; las personas de estrato medio-alto y medio, son el 7,1%, esto equivale a los estratos 4, 5 y 6; mientras que las personas que viven en estratos 1, 2 y 3 los porcentajes son: para el estrato 1 o bajo-bajo es del 21,6%, el estrato 2 o bajo es del 31,7% y el estrato 3 o medio-bajo del 30,6%. (Véase *Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009*).

⁵Según el departamento administrativo de planeación municipal de la ciudad de Cali los estratos medio-alto y alto, corresponde a los estratos 4, 5 y 6.

⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Cali en Cifras. Versión digital disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp> (Marzo 2011).

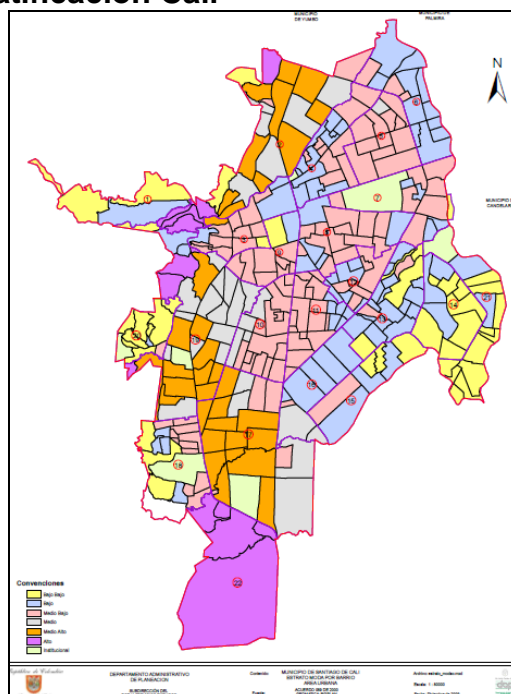
Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

En Cali las zonas con mayor nivel socioeconómico están presentes tanto en el norte como en el sur, de acuerdo con los intereses del trabajo, la zona a destacar es el sur de la ciudad; por lo tanto son tres (3) las comunas que cumplen con estas características, son: la comuna 19 con un estrato moda⁷ 4; la comuna 17 con un estrato 5 y la comuna 22 con un estrato 6. (Véase *Figura 3. Mapa estratificación Cali*).

Figura 3. Mapa estratificación Cali



⁷ Según en estadística, *Moda* es el valor con una mayor frecuencia en una distribución de datos; así mismo se ha calculado el estrato socioeconómico de la comuna, según el estrato de los barrios que la acoge.

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Según el Departamento Administrativo de Planeación Municipal las caracterizaciones de las comunas son así:

La comuna 19

La comuna 19 está compuesta por 22 barrios, 11 urbanizaciones o sectores. Dentro de estos últimos se incluye una unidad deportiva (véase Tabla 1). Comparativamente, esta comuna tiene el mayor número de barrios de todas las comunas de la ciudad, con el 8,9% de los barrios de la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 758 manzanas, es decir el 5,5% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 1. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 19

<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>	<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>
1901 El Refugio	1918 Urbanización Militar
1902 La Cascada	1919 Cuarto de Legua Guadalupe
1903 El Lido	1921 Nueva Tequendama
1904 Urbanización Tequendama	1922 Camino Real J. Borrero S.
1905 Barrio Eucarístico	1923 Camino Real Los Fundadores
1906 San Fernando Nuevo	1981 Sector Altos de Santa Isabel
1907 Urbanización Nueva Granada	1982 Santa Barbara
1908 Santa Isabel	1983 Tejares Cristales
1909 Bellavista	1984 Unidad Res. Santiago de Cali
1910 San Fernando Viejo	1985 Unidad Res. El Coliseo
1911 Miraflores	1988 Cañaveral Seguros Patria
1912 3 de Julio	1992 Cañaveral
1913 El Cedro	1994 Pampa Linda
1914 Champagnat	1995 Sector Cañaveral Guadalupe
1915 Urbanización Colseguros	1997 Sector Bosque Municipal
1916 Los Cambulos	1999 U. Dep. A. Galindo Plaza Toros
1917 El Mortiñal	

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna cuenta con 44.064 predios construidos siendo la tercera comuna con mayor número de predios, después de la comuna 2 y la 17; y representa el 9,4% del total de la ciudad. Está conformada por 30.020 viviendas, lo cual corresponde al 6% del total de viviendas de la capital vallecaucana.

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 4,8% de la población total de la ciudad, es decir 98.257 habitantes, de los cuales el 43,5% son hombres (42.724) y el 56,5% restante mujeres (55.533).

La comuna 17

La comuna 17 está compuesta por tres barrios, 19 urbanizaciones o sectores (Véase Tabla 2). Esta comuna exhibe el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas de la ciudad, con el 21,3% de las urbanizaciones y

sectores. Por otro lado, los barrios de esta comuna sólo corresponden al 1,2% del total. Esta comuna posee 796 manzanas, es decir el 5.7% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 2. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 17

<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>	<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>
1701 La Playa	1784 La Hacienda
1702 Primero de Mayo	1785 Los Portales Nuevo Rey
1703 Ciudadela Comfandi	1786 Cañaverales Los Samanes
1705 Ciudad Universitaria	1787 El Limonar
1774 Caney	1788 Bosques del Limonar
1775 Lili	1789 El Gran Limonar Cataya
1778 Santa Anita La Selva	1790 El Gran Limonar
1780 El Ingenio	1791 Unicentro Cali
1781 Mayapan Las Vegas	1793 Ciudadela Pasoancho
1782 Las Quintas de Don Simón	1794 Prados del Limonar
1783 Ciudad Capri	1796 Urbanización San Joaquín

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

La comuna 17 cuenta con 47.249 predios construidos, siendo la segunda comuna con mayor número de predios, después de la comuna 2; y representando el 10% del total de la ciudad. Está conformada por 31.656 viviendas, correspondiente al 6,3% del total de viviendas de la capital vallecaucana. El número de viviendas por hectárea es 25,2, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad de 41,6 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024).

La comuna 22

La comuna 22 está compuesta por un barrio y cuatro urbanizaciones o sectores (véase Tabla 3).

Tabla 3. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 22

<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>	<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>
2201 Urbanización Ciudad Jardín	2298 Ciudad Campestre
2296 Parcelaciones Pance	2299 Club Campestre
2297 Urbanización Río Lili	

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

A 2005, esta comuna contaba con 4.112 predios construidos, los cuales representan el 1,1% del total de la ciudad. Esta es la comuna con el menor número de predios, seguida por la comuna 20 con 9.198 predios. Está

conformada por 2.407 viviendas, lo cual corresponde al 0,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana, siendo también la comuna con el menor número de viviendas.

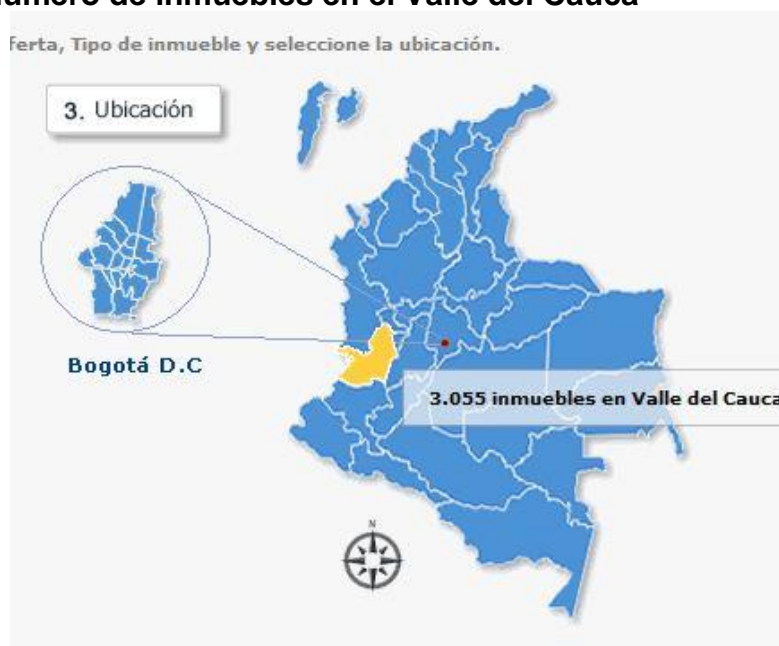
Ciudad Jardín

Ciudad Jardín es un barrio de clase alta localizado al extremo sur de la ciudad. La mayor parte del barrio es campestre y con gran abundancia natural, hay parques y reservas ecológicas, además, cuenta con zonas comerciales donde hay diversos restaurantes, supermercados y almacenes de primera necesidad.

Proyectos de Viviendas⁸

Al mes de mayo del 2011 en el departamento del Valle del Cauca se reportaban 3.055 inmuebles, ya sea para vender o arrendar; en la ciudad de Cali existían 1.479 inmuebles dentro de los cuales 93 proyectos nuevos corresponden a casas o apartamentos. (Véase *Figura 4. Número de inmuebles en el Valle del Cauca*; y *Figura 5. Número de Inmuebles en la ciudad de Cali*).

Figura 4. Número de inmuebles en el Valle del Cauca



Fuente: Revista Electrónica Finca Raíz. Versión digital disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co/> . (Noviembre 2011)

⁸ Revista La guía Finca Raíz. Enero – Febrero 2011. Versión disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co>

Figura 5. Número de inmuebles en la ciudad de Cali



Fuente: Revista Electrónica Finca Raíz. Versión digital disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co/> . (Noviembre 2011)

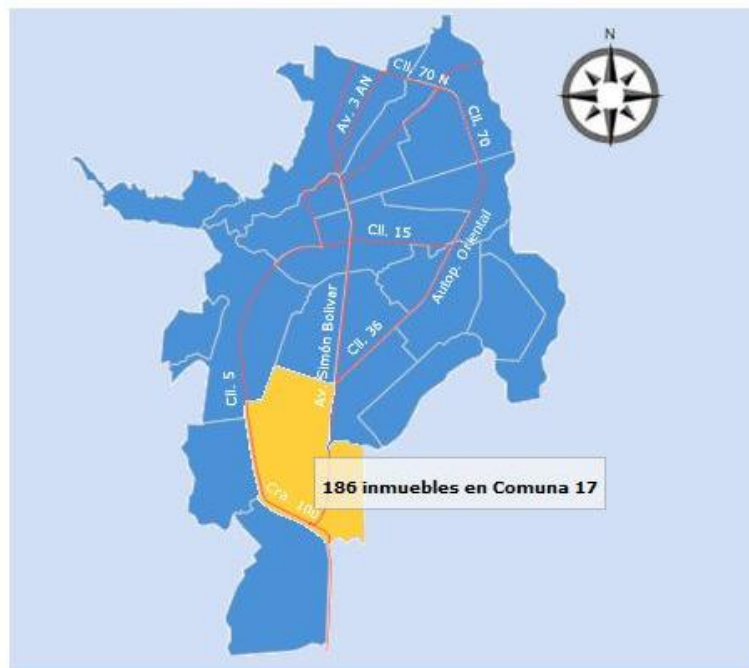
En Cali, a la misma fecha, se encontraron alrededor de 42 constructoras con 126 proyectos realizados recientemente. Según la revista, La Guía Finca Raíz, la ciudad presenta mayor número de proyectos realizados hacia el sur; ésta zona muestra 123 proyectos realizados que se encuentran en venta o arriendo. La siguiente zona con mayor número de proyectos es el norte, con 33 proyectos; a ésta zona le sigue el oeste con 23 proyectos; y por último la zona oriente con 10 proyectos. Estas cifras lo que indican, es que la zona sur de la ciudad presenta mayor crecimiento de expansión urbanística, tal y como lo afirma la revista Vivendo Finca Raíz, “el norte de la ciudad tiene su grado de saturación y la ciudad se expande hacia el sur a un ritmo vertiginoso”; Cali tiene diversos polos de desarrollo dentro de la ciudad, e inclusive extendiéndose a ciudades dormitorio⁹ como Jamundí y Palmira.

Por otro lado, también están las cifras de proyectos existentes por comunas. Según las tres comunas de interés de este trabajo, el número de proyectos por comuna son: Comuna 17, con un número de inmuebles de 186 (Véase *Figura 6. Número de inmuebles en la comuna 17*); Comuna 19, con 131 inmuebles (Ver *Figura 7. Número de inmuebles en la comuna 19*) y Comuna

⁹ Según el diccionario electrónico de la lengua española, *WordReference.com*, las ciudades dormitorio son aquellas poblaciones cuyos habitantes suelen desplazarse a diario a un núcleo urbano cercano y grande.

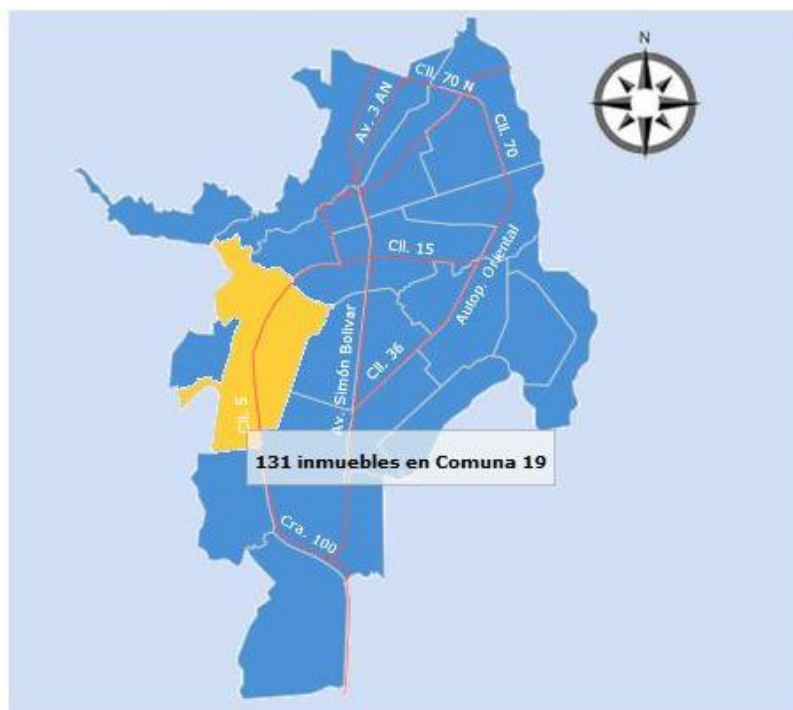
22, con 82 inmuebles (Véase anexo 8. Número de inmuebles en la comuna 22).

Figura 6. Número de inmuebles en la comuna 17



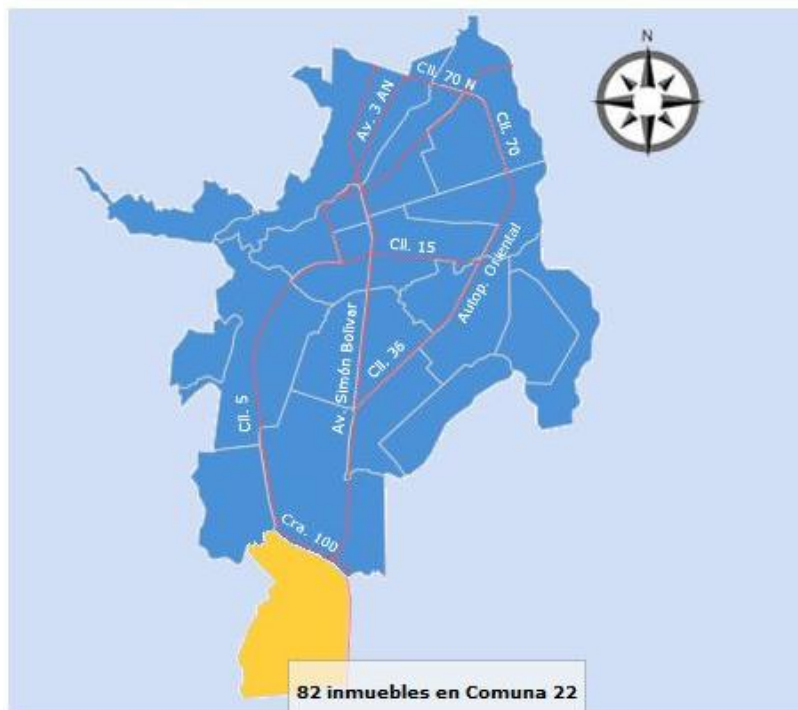
Fuente: Revista Electrónica Finca Raíz. Versión digital disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co/> . (Noviembre 2011)

Figura 7. Número de inmuebles en la comuna 19



Fuente: Revista Electrónica Finca Raíz. Versión digital disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co/> . (Noviembre 2011)

Figura 8. Número de inmuebles en la comuna 22



Fuente: Revista Electrónica Finca Raíz. Versión digital disponible en: <http://www.fincaraiz.com.co/> . (Noviembre 2011)

8. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

La publicidad y las Pymes

Hoy en día vivimos en un mundo inmerso en la publicidad, a diario nos encontramos con 1600 y 3000 impactos publicitarios de una cantidad sin fin de empresas; es por esto que el mercado actual está caracterizado por ser altamente competitivo y solo sobrevive, si se genera impacto, reconocimiento y aceptación en los consumidores.

Es por lo anterior que el 75% de las compañías colombianas no alcanzan a sobrevivir sus primeros tres años de funcionamiento, es decir que 7 de cada 10 Pymes desfallecen cada trienio¹⁰; considerando que el 95% de las empresas colombianas son Pymes, que representan el 96.4% de los establecimientos y generan el 63% del empleo del país¹¹.

Es la comunicación publicitaria la que hace que un producto se dé a conocer en el mercado y que éste trascienda en él, pero como es enfrentado a una saturación de la información, la intención se queda corta y la inversión no se ve, esto es lo que sucede a menudo con la publicidad de las pymes en relación con los presupuestos de las grandes empresas; no se puede olvidar que la publicidad debe contribuir a lograr los objetivos comerciales de una empresa, como bien lo expresa Marcel Laloire¹² quien define la publicidad como el <conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o a la utilización de un servicio>.

Para lograr que una marca, servicio o producto tenga trascendencia en el mercado es necesario consolidarla desde su nacimiento y para ello se efectúan estrategias encargadas de dar a conocer la marca en el mercado o un sector específico; a esto se le conoce como Campaña de lanzamiento, donde se comunica qué es, qué hace y cómo se llama dicha marca; como el posicionamiento futuro de esta marca depende de la campaña de lanzamiento, es vital que se brinde el impulso correcto, debe provocar una ruptura llena de innovación para captar al público deseado. Según Stanton, Etzel y Walker, “la

¹⁰ SANTA MARÍA. Mauricio. Ministro de Protección Social Disponible digitalmente en: <http://www.rcnradio.com/noticias/econom/25-10-10/siete-de-cada-10-empresas-se-quiebran-en-sus-primeros-3-os>.

¹¹ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. “Las Mipymes en Colombia: Evolución, Desarrollo y Fomento (1999-2003).

¹² Definición extraída del libro *Los medios publicitarios* de C. Duch.

etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se debe invertir una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”¹³.

Estos tres últimos autores enfatizan que la introducción de un producto en el mercado debe ser muy bien planeada y se debe invertir una considerable suma de dinero para que de verdad, la marca o el producto cree un impacto y aceptación en el consumidor. Ahora, el problema está en impactar a ese consumidor, hoy en día nos encontramos con un consumidor que poco se impacta y que ya no tiene un asombro ante cualquier comunicación; “es un consumidor más exigente y menos vulnerable a los mensajes y campañas publicitarias, esto es debido a la llamada sociedad de la saturación en la información”¹⁴.

La publicidad ejerce una influencia sobre el entorno y sobre las personas a la que se dirige, esto es efectivo siempre y cuando se conozcan varios factores determinantes para el desarrollo de la comunicación. Para elaborar la estrategia publicitaria hay que considerar otros aspectos igualmente importantes, como la frecuencia de uso del producto, el índice de preferencia, el análisis de la competencia, las tendencias de moda, las aspiraciones y gustos del público, a este último factor, se le debe realizar una amplia y exhaustiva investigación, al fin de encontrar el hilo conductor por medio del cual el consumidor se puede identificar con la comunicación.

En la construcción de ideas y campañas publicitarias para las pymes no es que cambie la metodología y la forma de ejecución de una campaña, sino que a la hora de crear ideas y tomar acciones, estas deben ser pensadas teniendo en cuenta una mayor productividad para la empresa, de manera que la publicidad sea eficiente y eficaz. Las pymes quieren que las inversiones publicitarias sean eficientes para el desarrollo de su marca, producto o bien sea servicio.

Estrategias de publicidad: Lanzamiento¹⁵

En las décadas de 1950 y 1960 la publicidad se consideraba una forma de comunicación, donde sólo se informaba las características y beneficios del producto o servicio, estrategia que hoy en día se consideraría muy básica y poco efectiva. Las estrategias de comunicación de la publicidad han

¹³ STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13 ed. País: México, McGraw Hill, 2004. p.284.

¹⁴ Término acogido por los autores del libro *Beautiful Pyme. Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas*.

¹⁵ AL RIES. “Conversaciones con los grandes del Marketing”. Capítulo 7 “. Pp. 156.

atravesado a lo largo de la historia por varios enfoques, en sus inicios era el producto y los beneficios que éste ofrecía; después se pasó a la era de la imagen, donde esta, era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas del mismo; por último, entraron en la era del posicionamiento donde lo importante es quedar en la mente del consumidor.

Anatomía de una marca¹⁶

La marca debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a un producto o servicio; siendo a la vez un identificador de satisfacciones y proporcionar valor a los clientes.

La marca es un indicador de valor y su grado de influencia depende de la familiaridad, aprecio o confianza que los clientes tengan hacia ella. Estos factores determinan la equidad de marca, y resultan una oportunidad para que la empresa a partir de estas variables cree y aumente valor. El término equidad de marca se refiere al valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, ya sea por el nombre, símbolos y personalidad que la marca comunica, al igual que a través de los productos y servicio al cliente.

El conjunto de variables por el que se forma la actitud de una marca es conformado por cuatro dimensiones y cualidades, por las cuales los clientes confieren valor a una marca, estas son: la conciencia de la marca; las asociaciones entre la marca y los atributos de la empresa, y/o productos, y/o símbolos, y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida por los productos y servicios que identifican a la marca y la lealtad hacia ella. La equidad de marca es entonces, una ventaja diferencial inimitable.

Por otro lado, una marca debe responder a los diversos elementos de percepción y demanda del consumidor, teniendo en cuenta que la calidad no es una característica inherente a los aspectos físicos del producto sino a la percepción del cliente. Según David Arnold¹⁷, podemos definir las pautas para el éxito de una marca, éstas son:

1. “A nivel de producto, se deben proporcionar beneficios funcionales que satisfagan las necesidades del mercado, por lo menos también como la competencia. Un producto innovador y de características singulares, es una base sólida sobre la cual se construye una marca.

¹⁶ ESCOBAR, Silvio. “La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor”. Universidad del valle. 2000. Versión digital disponible en: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html

¹⁷ ARNOLD, David. Brand Management. Norma. 1992.

2. Una marca ofrece beneficios intangibles que superan los alcances del producto, esto se hace para generar lealtad, estos beneficios intangibles se conocen comúnmente como valores. Los perfiles de personalidad de una marca, representan el valor agregado máspreciado en la concepción de marca. La personalidad es un beneficio.
3. Los diversos beneficios de una marca deben ser coherentes entre sí y configurar un carácter integral o personalidad; por lo general, la gente se forma un concepto y llega a conclusiones rápidas y superficiales. La marca debe sobresalir del resto de la oferta de los competidores.
4. Los valores que se ofrecen deben estar acordes con las expectativas del consumidor. El valor se trata de una percepción del consumidor. Si la marca puede ofrecer un valor que puede ser apreciado, y que los clientes consideren que nadie más lo puede ofrecer, entonces existen las bases para que el consumidor lo prefiera por un tiempo prolongado.

Una marca debe estar apoyada por alguna forma de diferenciación de producto.

La satisfacción, tanto del cliente como de la empresa se logra cuando las dos partes obtienen el intercambio de valor que ambos esperaban”.

La vitrina y el punto de venta: vendedores discretos

El escaparatismo es considerado como el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende, el objetivo del escaparatismo es conseguir que los clientes potenciales entren al local.

Debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento para que el cliente se haga a una idea de los productos y de la calidad que va a encontrar, de esta manera se irá formando una determinada imagen de acuerdo con la experiencia y al escaparatismo de la tienda.

Según Martín M. Pegler¹⁸, “la exhibición es la que capta la atención, es la atracción y la carnada; captura el ojo del comprador, estimula sus sentidos y

¹⁸ El autor Martin M. Pegler, es un escaparatista con una amplia trayectoria en el mercado español, escritor de diversos libros referentes al tema del visual merchandising.

amplía las percepciones sobre lo que es el producto y lo qué puede hacer por el observador”. A partir de este enunciado se puede decir que una buena exhibición captura la atención del comprador y lo hace detener unos pocos segundos, pero son esos segundos los que se deben aprovechar al máximo, de tal modo que no solo es conseguir la atención del cliente, sino de motivarlo a tal punto de hacerlo ingresar a la tienda y que ésta acción finalmente se traduzca en una venta; es por esto que las exhibiciones deben ser ricas en textura, en creatividad, en humor, consciente de la moda, inteligentes y económicas por usar materiales y accesorios simples.

Karina Barhumi¹⁹ en su libro “*La vitrina: El vendedor silencioso*”, plantea que los comerciantes tienen la necesidad de conocer nuevas técnicas para expresar mediante sus exhibiciones quiénes son y qué los diferencia de los demás; considera que es una tarea un poco difícil ya que el mensaje debe ser claro, fácil de entender y debe ser visual en su totalidad.

Según el libro “*La vitrina: el vendedor silencioso*” de Karina Barhumi, las claves para lograr una buena exhibición son:

- El Gusto
- El Humor
- El Color
- La Iluminación
- El Mensaje

Determina estos elementos todos bajo el criterio del equilibrio y la armonía entre sí, todos deben influir para que el último ítem (el mensaje) sea el que logre transmitir la idea, este mensaje debe ser claro y conciso, lo importante es que el espectador entienda el estilo de la tienda, el público que compra en ella y qué productos ofrece.

Por otro lado, la Cámara oficial de Comercio de Valencia plantea once (11) puntos que son requisitos para un buen escaparate, ellos son²⁰:

1. Transmisión de la información: Se debe transmitir una información clara para que el cliente entienda y catalogue el establecimiento de acuerdo con la atmósfera, el precio y el estilo, en este orden de ideas se debe evitar poner productos que se van a liquidar o que ya son pasados de moda en la vitrina, pues esto hará que relacionen el establecimiento con algo antiguo, pasado de moda, obsoleto, etc.

¹⁹ BARHUMI, Karina. *La Vitrina. El vendedor Silencioso*. Parramón Ediciones S.A. España. 2003.

²⁰ CÁMARA DE VALENCIA. “Conceptos básicos de escaparatismo”. Valencia. España. 2003.

2. Atracción del público objetivo: Se debe definir muy bien el público objetivo (sus características, deseos, necesidades) al que se está dirigiendo el establecimiento, pues de esta manera se podrá adaptar adecuadamente el escaparate.

3. Persuasión del consumidor: Los productos se deben mostrar deseables a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. La mercancía podría reforzarse con un texto corto que llame la atención.

4. Originalidad: La originalidad siempre va a ser un elemento de impacto, de recordación y de conversación.

5. Adecuación del entorno: La fachada y la arquitectura con la que se cuenta es un punto de partida para empezar a construir una exhibición.

6. Exposición clara del precio: Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen serán los terminados en números impares, las cifras como 99 y las cifras redondas como 150.

7. Renovación: La intención del escaparate es impactar al mayor número de personas, esto se logra cuando los transeúntes se tomen unos segundos y paren a observar la exhibición, cuando esto deje de suceder, es decir en el momento en el que se pierda la eficacia, se debe renovar el escaparate.

8. Planificación: Se deben tener en cuenta las fechas en las que se van a exhibir las diferentes exposiciones, así se aprovechará la ocasión para dar un mensaje.

9. Correcta Colocación: La comunicación debe ser con un mensaje claro y sencillo, no se deben mezclar productos que no tienen concordancia con lo que se está exhibiendo, pues esto solo logrará confusión y mala imagen. La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles.

10. Comunicar servicios adicionales: Se puede comunicar además del surtido, los servicios adicionales como la financiación, los arreglos a medida, formas de pago, etc.

11. No cerrar el escaparate: No debe disminuir la visibilidad del escaparate, no debe taparse por la noche ni cerrarse por el sol, se deben utilizar medios alternativos como parasoles, velos, etc.

En estos puntos se plantearon básicamente lo que se debe y no se debe hacer, las recomendaciones de cómo exponer una vitrina para que esta sea atractiva e impacte en el público objetivo.

La moda y la Decoración

La moda está constituida por aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. Es la representación del gusto masivo y ésta es impuesta o adquirida, es sinónimo de actualidad y habla de lo que se está utilizando y lo que no, en un período determinado.

Asimismo como en el diseño de moda, las tendencias de decoración son cambiantes, la diferencia radica en que como son muebles y objetos decorativos estar a la vanguardia es casi imposible, pues es una inversión que no se hace constantemente. Sin embargo, la moda de antaño era un poco más estable y no cambiaba tan rápido, esto hace que el mercado sea cambiante e inesperado.

Tendencias de decoración 2012

Las tendencias de decoración para el 2012 parten del equilibrio y los colores suaves, según la firma danesa *BoConcept*²¹ hay dos estilos que se adaptan a la siguiente filosofía de vida; la cual tiene como objetivo aprovechar el poco tiempo libre del que disponemos para buscar y disfrutar de los auténticos valores de la vida, así como apreciar las cosas sencillas y puras. Estos dos estilos son:

- *Time Out Casual*
- *Time Out Formal*

Time Out Casual

Es un estilo informal donde no faltan los detalles, se trata de una tendencia marcada por el estilo industrial y minimalista, logrando un ambiente simple pero acogedor, limpio y puro, en formas pero con la calidez suficiente para que el hogar se convierta en el lugar perfecto para descansar y recuperar la energía.

²¹ BoConcept es una firma multinacional danesa, nacida en 1993, ofrece muebles y accesorios y es vanguardista en las tendencias de decoración para el hogar. Es una cadena presente a nivel mundial, cuenta con más de 400 tiendas ubicadas en las principales ciudades del mundo.

Time Out Formal

Este estilo puede convertirse en un verdadero santuario para la relajación, un lugar donde estar rodeado de las cosas más importantes para cada uno, tales como libros, pinturas, arte, textiles, etc. Se trata de crear una atmósfera donde sentirte bien.

9. METODOLOGÍA

9.1. Desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía (investigación)

La metodología de esta investigación es de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo. Las herramientas metodológicas que se utilizaron fueron un test de recordación (*top of mind*), las observaciones no estructuradas tanto en punto de venta como en la zona donde se planea ubicar el nuevo local del almacén, encuesta a los clientes habituales del almacén, entrevista a los gerentes del almacén, y una vez propuesta la campaña publicitaria, se realizó un pre-test.

9.2. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?, ¿Qué herramientas se utilizó?

Se empezará por describir el tipo de investigación utilizada que es exploratoria: “La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.”²²

El objetivo principal del presente trabajo es implementar una campaña de lanzamiento efectiva y eficaz para posicionar el nuevo punto de venta de Hojarasca en el sur de la ciudad, y así captar clientes potenciales.

Es importante resaltar que Hojarasca Decoración no había tenido anteriormente un estudio de mercado, ni había implementado una estrategia publicitaria como la que se propone en este trabajo, por lo tanto no había unas bases teóricas previas. Es ahí donde cobra relevancia la investigación de tipo exploratorio en la cual los investigadores entran por primera vez a estudiar qué está pasando con los clientes del almacén, cuál es su posicionamiento en la mente de los clientes con respecto otros almacenes de decoración, cuáles son los hábitos de consumo de sus clientes, su nivel de fidelidad, pero la tarea no terminaba ahí, además los investigadores debían entrar a explorar cómo era el comportamiento del nuevo sector donde se planea abrir el almacén para plantear una campaña que de verdad funcionará para la empresa en ese nuevo sector.

²² GALEANO, Ma. Eumelia. Estrategias de investigación social cualitativa, un giro en la mirada. Capítulo 2 Estudio cualitativo de caso: el interés por la singularidad. Medellín. La carreta editores. 2004. 239 pág.

La investigación de tipo exploratorio se dividió en dos momentos:
Antes del planteamiento de la campaña publicitaria para la marca y después de la creación de la misma.

Primer momento: para que una campaña publicitaria sea efectiva y eficaz para una marca o empresa, es necesario efectuar una investigación previa que abarque varios frentes, teniendo en cuenta las necesidades y objetivos que se traza la empresa al abrir un nuevo almacén, las necesidades de los clientes actuales y los nuevos públicos objetivos, y la posición que ocupa en el mercado actualmente la empresa. Para lograr tener este contexto general se aplicaron las siguientes herramientas metodológicas:

Entrevista en profundidad: “La entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen”.²³

La entrevista fue aplicada a los gerentes de la empresa y su objetivo principal era conocer las necesidades comunicativas que tenía el almacén Hojarasca para abrir su nueva sucursal en el sur de la ciudad de Cali. De esta forma en la planeación de la campaña publicitaria se tendrían en cuenta las necesidades del cliente.

Observaciones no estructuradas: Según José Luis Morán²⁴, “La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica”. Plantea que la observación es muy útil en todo tipo de investigación, y deja claro que la observación no estructurada se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

Se realizaron dos observaciones previas al diseño de la campaña publicitaria, la primera se realizó en el punto de venta y el objetivo de la misma era explorar el comportamiento de los compradores (clientes habituales y no habituales) dentro de la tienda, se observó cuanto tiempo pasaban en el establecimiento, cuál era el recorrido de compra dentro del almacén, que productos llamaban mas su atención y como respondían a la atención brindada.

²³ LÓPEZ ESTRADA, Raúl Eduardo; DESLAURIERS, Jean-Pierre. La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. En: Margen. No. 61. Junio de 2011.

²⁴ MORÁN, Jose Luís. “La Observación” en Contribuciones a la Economía. julio 2007. Versión digital disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

A partir de esta observación se escogía arbitrariamente a ciertos visitantes para que respondieran una pequeña encuesta donde se preguntaba acerca del servicio, ¿Qué le llamó la atención?, ¿por cuál artículo entró preguntando?, ¿Qué fue lo que más le gustó?, esta encuesta sirvió además para recoger base de datos de los clientes del almacén.

La segunda observación no estructurada se realizó en el sector donde se planea abrir el nuevo almacén, con esta observación el objetivo era explorar el comportamiento de los habitantes del sector (clientes potenciales), el comportamiento de la zona, el flujo vehicular y de peatones, además se observó cuáles eran los lugares más transitados y estratégicos para implementar las piezas publicitarias de la campaña ayudando así a la efectividad de la comunicación

Test de recordación de marca (*top of mind*): Para los investigadores era de gran importancia establecer si la marca Hojarasca era recordada en la mente de los clientes y personas del sector donde actualmente se encuentra el almacén, de esta forma se podía establecer un punto de partida en la campaña a diseñar. No es lo mismo crear una campaña para una marca que es altamente recordada que crearla para una marca que no es tan reconocida o memorable, porque para esta se necesita más frecuencia en la comunicación. El test para la medición fue de *top of mind*.

“El *top of mind* es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado, mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría”²⁵. Por otro lado el portal de noticias publicidadmarketingweb.com plantea las funciones del top of mind: “Estudiar las razones, los puntos débiles, las diferencias reales entre unas y otras, los puntos fuertes, etc. nos van a dar una visión del mercado que va a definir nuestra estrategia de marketing y, consecuentemente, la publicitaria”²⁶.

Segundo momento: después de plantear la campaña de publicidad para la marca teniendo en cuenta los resultados de las herramientas aplicadas antes de la campaña, se encontró necesario realizar un pre-test en donde se enfrentara al público objetivo con las piezas publicitarias creadas antes de que

²⁵ INVESTIGA ESTUDIOS DE MERCADEO Y DE OPINIÓN. “Top of mind 2010, estudio de mercado”. Enero 2010. UPAO Universidad Privada Antenor Orrego. Versión digital disponible en: http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf

²⁶ GUIU, David. “Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Como percibir y valorar y para qué sirve el Top of Mind”. En: Publicidad y Marketing web (En Línea). Versión digital disponible en: <http://www.publicidadmarketingweb.com/que-es-el-top-of-mind.html> (Marzo 2012)

estas fueran lanzadas con la campaña. Los aspectos que se evaluaban en el pre-test eran: Recordación de marca, del anuncio, mensaje, percepción, aspectos positivos, aspectos para mejorar.

9.3. ¿Qué no se cumplió y por qué?

Todo lo propuesto en el presente trabajo fue implementado. Las herramientas utilizadas fueron suficientes para desarrollar la campaña y el pre-test sirvió para la evaluación de las piezas.

9.4. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?

El procedimiento que se realizó para llevar a cabo la pasantía fue la identificación de una necesidad y/o problema de comunicación a partir de la recolección de información en el *brief*.

10.LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

10.1. BRIEF DE LA EMPRESA

10.1.1. Razón social - Nombre de la empresa.

El almacén Hojarasca Decoración está registrado en Cámara y Comercio como Linda Hojarasca Ltda. con el NIT no. 900.339.932-0. La razón social de la empresa es sociedad limitada (Ltda.), la cual consta de dos socios.

10.1.2. Filosofía corporativa: visión, misión.

▪ Misión

Somos una empresa colombiana dedicada a la comercialización de artículos decorativos para el hogar. Nuestro fin es proporcionar a nuestros clientes productos que se diferencien por su diseño, calidad y exclusividad; generándoles así la posibilidad de personalizar sus espacios y darles un toque diferenciador.

▪ Visión

Ser reconocidos en el 2015 como la empresa líder en la ciudad de Cali en la venta y distribución de artículos decorativos para el hogar teniendo como ventaja diferencial la exclusividad y el diseño para nuestros clientes.

10.1.3. Historia de la empresa.

La empresa fue fundada en septiembre de 1998 por María Antonia Molano Ibarra con el fin de vender al detal la mercancía que importaba desde Panamá.

En sus inicios eran las figuras religiosas y los artículos de decoración lo que conformaba su portafolio de productos.

La empresa estaba ubicada en el centro comercial el Diamante, en una bodega de 6 metros cuadrados, al cabo del tiempo se hizo necesaria la expansión de esta, ya que empezaron a vender a las ciudades circunvecinas; es por esto que en el año 2002 se trasladan al centro comercial del norte (C.C. Astrocentro) donde actualmente está ubicada con 450 metros cuadrados entre almacén y bodega.

Hojarasca Decoración, es hoy en día una empresa familiar que lleva 12 años en el mercado y cuenta con nueve empleados; su actividad comercial está

dirigida tanto al sector doméstico como a las pequeñas y medianas empresas, el 80% de sus ventas se realiza al por mayor y el 20% restante es al detal.

El portafolio de productos que maneja para sus clientes está dividido en cuatro líneas; decoración para el hogar, artículos para la cocina, figuras religiosas y por último navidad; la mercancía es traída por medio de contenedores vía marítima.

Las ciudades en las que Hojarasca Decoración comercializa al por mayor son: Pasto, Ipiales, Popayán, Pereira, Chinchiná, Armenia, Ibagué, Neiva, Bucaramanga, Bogotá, Montería, Sincelejo, Cartagena, Santa Marta, Quibdó, Florencia, Villavicencio y las ciudades más importantes del Valle del Cauca. La distribución de la mercancía se hace por medio de empresas transportadoras y el tiempo de entrega depende directamente hacia qué parte del país se dirige.

10.1.4. Descripción de la empresa:

Tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

Nombre de la empresa: Linda Hojarasca Ltda.

Nombre del almacén: Hojarasca Decoración

Linda Hojarasca es una empresa familiar dedicada a la importación y venta de productos de decoración para el hogar tanto al detal como al mayor. Es una empresa pequeña ubicada en la ciudad de Cali, en la avenida 5ta Norte # 24an - 27 (Centro comercial del Norte - Astrocentro) en el barrio san Vicente, tanto la empresa como el almacén cuenta con 7 empleados y 2 vendedores.

En Colombia no se ha establecido una categoría para todo lo relacionado con la decoración; es por esta razón que Hojarasca Decoración se desempeña en lo que se ha denominado como “Artículos de Decoración para el hogar y de Regalos”; por otro lado, también se encuentra la “Re-decoración en el hogar”, pero tan solo es una parte del negocio.

Hojarasca Decoración cuenta con dos canales de distribución, estos son: venta al detal y al por mayor; el primero se ejecuta mediante un local, ubicado en el Centro Comercial del Norte, cuenta con una vendedora y como apoyo los dos trabajadores de la bodega. El canal al por mayor opera de igual forma desde el almacén, pero está apoyado por la fuerza de venta que trabaja a nivel nacional en las diferentes zonas del país, está conformada por dos vendedores.

Las ciudades en las cuales comercializa la empresa, son: pasto, Ipiales, Popayán, Pereira, Chinchiná, Armenia, Ibagué, Neiva, Bucaramanga, Bogotá,

Montería, Sincelejo, Cartagena, Santa Marta, Quibdó, Florencia, Villavicencio y las ciudades más importantes del Valle del Cauca. La distribución se hace por medio de empresas transportadoras y el tiempo de entrega depende directamente hacia qué parte del país va dirigida la mercancía.

Según lo anterior se puede concluir que el canal de distribución más desarrollado es la venta al por mayor.

10.1.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

La empresa importa los siguientes artículos de decoración, estos están divididos en cuatro líneas o categorías:

- Decoración
- Cocina
- Religioso
- Navidad

En la línea de Decoración encontramos artículos tales como: lámparas, candelabros, centros de mesa, esferas decorativas, ánforas, cofres, baúles, maceteros, revisteros, mesas, ramas y flores artificiales, espejos, consolas, portarretratos, relojes de pared y de escritorio, ceniceros, jarrones, figuras de animales, humanas, decorativas, abstractas y neoclásicas, entre otros artículos.

Línea Cocina: copas, vasos, jarras, licoreras, decantes, individuales, fruteras poncheras, postreras, paneras, individuales, servilletas, manteles, cubiertos, utensilios de cocina, vajillas, tazas, refractarias, termos, exprimidores cuchillos, pimenteros.

Línea Religiosa:

- Vírgenes en sus diferentes vocaciones
- Santos de la religión católica
- Sagradas familias
- Niño Jesús
- Jesús y Sagrado Corazón
- Figuras por pedido de clientes.

Por último encontramos la línea de Navidad que sale al mercado cada año, y la temporada inicia desde el mes de noviembre. Los artículos que comprende esta línea son:

- Follaje para arreglos de árbol o guirnalda
- Artículos de navidad para la cocina

- Decoración de navidad
- Pesebres
- Bolas navideñas
- Figuras en polirecina o acrílico
- Árboles de navidad
- Guirnaldas

Los ítems más rentables para el negocio, son aquellos artículos o productos que se importan a causa de la temporada decembrina.

10.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

10.2.1. Descripción del producto o servicio

Los artículos que Hojarasca Decoración importa son elaborados por pequeñas fábricas en China, las cuales ensamblan, pintan y perfeccionan las piezas; éstas exportan los diferentes artículos a compañías especializadas en Panamá y es así, como Hojarasca decoración accede e importa sus artículos de decoración.

Los productos son seleccionados teniendo en cuenta las tendencias del mercado, la calidad y durabilidad que se le puede generar al cliente, además del diseño innovador y el costo del producto; este último ítem determina que el producto sea o no asequible para los clientes; de esta forma los precios oscilan entre los 5.000 pesos y los 900.000 mil pesos moneda colombiana.

Los materiales de los cuales están elaborados los productos de Hojarasca son: poli-resinas, cristales, madera, latón, metales, aluminios, plásticos, telas y porcelana, a partir de estos, los fabricantes hacen diversas combinaciones.

10.2.2. Necesidades que satisface.

Según un análisis crítico de la obra “Hombre y Espacio” realizado por estudiantes de la Universidad de los Andes²⁷ se plantea que “La humanidad ha requerido organizar el espacio para vivirlo y sentirlo, en función de la búsqueda de satisfacer sus necesidades”. Es por esto que las necesidades principales que satisfacen los artículos de Hojarasca Decoración son:

1. Decorar

²⁷ CAMARGO, Joan; CONTRERAS, Jisley; GARCÍA, Amalfi; MOLINA, Jean C.; SEPÚLVEDA, Sarys. Análisis crítico de la obra escrita por el alemán filósofo y educador Otto Friedrich Bollnow. Cátedra: Organización del espacio. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad de los andes.

2. Regalar

En primera instancia se encuentra la necesidad de decorar un espacio con el fin de personalizarlo y darle un toque único y diferente a cada hogar; como bien lo plantea el periodista Fausto Pérez Villareal²⁸, “la decoración de las casas o apartamentos es tan importante como el arreglo personal de quienes la habitan”, por la misma razón que las personas se preocupan por mostrar un marco estético y acogedor que cautive a sus visitantes. En la búsqueda de estos artículos de decoración, es primordial que éstos sean funcionales, de buen gusto y de muy buena calidad ya que en Colombia la recompra de artículos para el hogar es tardía, y las personas buscan que su decoración tenga una duración mínima de (5) cinco años.

Lo anterior indica que la oportunidad de negocio está centrada en los nuevos proyectos que en la ciudad se vienen efectuando, donde las personas se ven en la necesidad de decorar su nuevo espacio de una manera diferente o surge la posibilidad de redecorar algunos espacios de su hogar.

Por otra parte, Hojarasca también satisface las necesidades de quienes suelen regalar artículos de decoración en temporadas especiales, en estos regalos prima la buena presentación del artículo, la calidad y sobretodo, la asequibilidad de los precios.

10.2.3. Ventaja diferencial.

La ventaja diferencial de Hojarasca Decoración radica en el gusto y la variedad de sus artículos decorativos, es un almacén que trae cierto número de cada artículo por línea o categoría, por lo que ofrece una exclusividad mayor que la de la competencia.

10.2.4. Beneficios secundarios.

Los artículos decorativos llenan necesidades emocionales en las personas, bien sea para decorar su hogar o para dar un buen detalle. Decorar cada uno de los espacios de la casa, significa construir un ambiente en el que las personas se sienten seguras, felices, y orgullosas de ofrecer un espacio donde puedan recibir a las personas que llegan a su hogar. Por otro lado, regalar un artículo de decoración también genera satisfacción, debido a que estas aportando a cambiar o darle un nuevo aire al hogar de ese ser querido.

²⁸ PEREZ VILLAREAL, Fausto. “La importancia de decorar todos los puntos de la casa”. En: eltiempo.com, Bogotá, Jueves 11 de Julio de 1996. Sección: Información General. Versión digital disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-432880> (Domingo, 11 de diciembre de 2011).

10.2.5. Distribución y puntos de venta.

El almacén cuenta con un local de 450 m² compartido entre estanterías y bodega; junto con esta última se encuentran las oficinas de venta al por mayor.

Cuenta con una vitrina donde se expone lo mejor de la colección nueva y a aquellos productos que se han quedado de colecciones pasadas, con el fin de impulsarlos para la venta.

La exhibición está compuesta meramente por los artículos de decoración, no tiene respaldo de Material P.O.P.²⁹ aún así la vitrina funciona como medio de enganche para los clientes, ya que se crea un ambiente con los artículos que aquí se expongan y se les da una idea de dónde y cómo ubicarlos.

Los artículos de decoración están distribuidos y organizados por categorías, se utilizan islas para exhibir líneas específicas, las partes altas de las paredes son aprovechadas para ubicar los cuadros. Si hay productos que se complementan en la decoración se colocan juntos, para así crear un ambiente o un estilo de decoración; en muchas ocasiones no hay suficiente espacio en el almacén para ubicar los productos, esto limita la exhibición parcial de los productos.

10.2.6. Fijación y políticas de precios

La política de precios principalmente se basa en mantener precios competitivos en el mercado y que estos sean asequibles para el público. Un factor determinante en el costo de la mercancía es la importación y la nacionalización de la misma.

Una política de precio para épocas duras y para aligerar un poco la mercancía vieja, es liquidar la mercancía manteniendo un margen de ganancia; ésta no es una política fija pero se usa como estrategia para mover un poco el almacén en épocas o lapsos “muertos”.

10.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.3.1. Marca – logotipo

El logo actual de Hojarasca Decoración es:

²⁹ *Point of Purchase*, «punto de venta», corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta. Definición extraída de la Red Gráfica Latinoamericana, versión digital disponible en: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

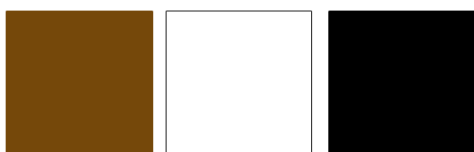
Figura 9. Logo Hojarasca Decoración



La tipografía utilizada en el logo es: Heather (True type)

El logo de Hojarasca Decoración maneja una tipografía de la familia caligráfica, la cual es de letras muy sueltas y le dan una sensación de dinamismo en las letras, pero a la vez seriedad y prestigio.

Figura 10. Colores Logo-símbolo



Los porcentajes que se manejan para estos colores en CMYK son:

Café:	C: 41%	M: 77 %	Y: 100%	K: 55%
Negro:	C: 86%	M: 85 %	Y: 79%	K: 100%

Símbolos:

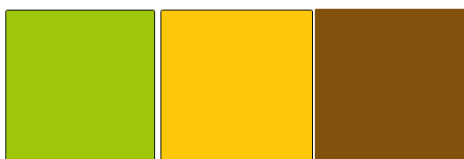
Figura 11. Símbolos de Hojarasca



Estos símbolos acompañan en ocasiones al logo-símbolo, pero según un análisis del logo y de la comunicación gráfica, se llegó a la conclusión que la imagen que proyecta el almacén es muy femenina y repela en el público masculino; esto se discutió con los gerentes de la empresa y se decidió removerlos de la comunicación gráfica.

Los colores de los símbolos

Figura 12. Colores símbolos



Los porcentajes que se manejan para estos colores en CMYK son:

Verde:	C: 69%	M: 0 %	Y: 100%	K: 0%
--------	--------	--------	---------	-------

Amarillo:	C: 0%	M: 21 %	Y: 92%	K: 0%
Café:	C: 38%	M: 67 %	Y: 100%	K: 38%

Estos colores no serán necesariamente utilizados en la propuesta gráfica del presente trabajo, se indagará con una nueva gama cromática.

Variaciones del logo:

Figura 13. Variación del logo



10.3.2. Publicidad realizada anteriormente

Hojarasca Decoración realiza acciones específicas de acuerdo con las necesidades que le surgen, es decir, hasta el momento no se ha llevado a cabo una campaña integral pero si se han comunicado objetivos específicos como son: promocionar la nueva colección, fijar y comunicar descuentos e impulsar la llegada de nuevos productos, y para ello se hacen pendones, adhesivos en vitrinas, tele-mercadeo y se les envía a los clientes del por mayor los catálogos digitales.

Al almacén en sus políticas de negocio, le gusta crear y mantener relaciones estrechas con los clientes, por lo que el servicio al cliente es muy importante tanto para los clientes del almacén como para los de la empresa (al por mayor); es por lo mismo que se exige que la atención en el punto de venta sea de muy buena calidad, esto se vio reflejado en la investigación realizada en el punto de venta, donde afirmaban que se sentían a gusto con la atención de la vendedora. (*Véase Anexo A. Encuesta realizada en el punto de venta*)

10.3.3. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)

La imagen que las personas tienen del almacén es positiva, quienes lo conocen y son clientes habituales dicen que almacén cuenta con buen surtido, buenos precios y artículos exclusivos; afirman haber recomendado el almacén a sus amigos y familiares. Esta información es proveniente de un estudio de tipo exploratorio realizado en el punto de venta. (*Véase Anexo A. Encuesta realizada en el punto de venta*)

Por otro lado, las personas que no son clientes habituales, de hecho que no conocen el almacén, se llevan en su primera impresión la idea que es un almacén que maneja precios elevados, pero la percepción cambia una vez que entran; aseguran que hay precios de todo tipo y artículos muy bonitos.

10.4. COMPETENCIA

10.4.1. COMPETENCIA DIRECTA

Competencia directa:

- D'Casa (artículos para el hogar)
- La Caleñita
- Decoraciones Oly

No se considera como competencia directa a “Disflores” porque es un almacén que comercializa flores, y la línea que ofrece Hojarasca Decoración de follaje es reducida y no es su principal producto. Por otra parte, Burica tampoco se considera competencia directa puesto que su negocio principal es vender inmuebles acompañados de objetos de decoración con el fin de lograr un ambiente determinado y así vender su producto principal que son los muebles.

Cuadro 1. Cuadro Comparativo de la competencia Directa

	CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA DIRECTA		
	D'CASA	LA CALEÑITA	DECORACIONES OLY
CATEGORIA	Decoración para el hogar y detalles.	Almacén de detalles y Decoración.	Decoración para el hogar
GRUPO OBJETIVO (Representativo)	Jóvenes adultos de 25 a 35 años de edad, con un buen ingreso económico (Más de 2 o 3 SMLV), que buscan artículos con características modernas y/o vanguardistas bien sea para regalar o para su hogar.	Personas mayores (35 en adelante) que busca arte y decoración, diseños artesanales y detalles con diseño “colombiano” para regalar. Regalar es un aspecto que predomina más que el adquirir productos para sus hogares, pues el de este grupo ya está establecido / construido.	Personas adultas de 35 años en adelante, de un nivel socioeconómico alto y muy alto, buscan artículos exclusivos, distintivos y de muy buena calidad.
PRECIO (Se investigó un artículo en común en los tres almacenes)	Precios en su gran mayoría, Altos Precio Jarrón \$120.000	Precios Variados y asequibles Precio Jarrón \$75.000	Precios muy altos Precio Jarrón \$120.000
MARCA	- Trayectoria en el mercado	- Trayectoria en el mercado artesanal, no mucho en el de	- Trayectoria en el mercado pero no muchas personas los

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación de producto en el punto de venta - Diseños Modernos, vanguardistas. - Variedad - Exclusividad - Importados 	<ul style="list-style-type: none"> la decoración. - La ubicación del punto de venta no es buena. - Tradicionales, diseños y autóctonos. - Variedad - Poca exclusividad - No hay combinación de conceptos, diversas líneas. - Importados 	<ul style="list-style-type: none"> conocen, dirigen su negocio a un target muy específico. - Poco común que se busque artículos para regalar. - Exclusividad - Costoso - Variedad - Falta organización de productos / saturación de mercancía. - Importados
PALABRA CLAVE	MODERNIDAD	TRADICIONAL	DISTINCIÓN

Dentro de la competencia directa se encontraba BÚHO HOGAR, una empresa de decoración proveniente de Palmira, que recientemente cerró sus instalaciones en la ciudad de Cali; estaba ubicada en Ciudad Jardín; un mes después de realizadas las encuestas, el almacén dejó de funcionar en el sector.

10.4.1.1. Descripción del producto o servicio

Todos estos almacenes se dedican a importar artículos o líneas de decoración similares a la de Hojarasca Decoración, cada uno caracterizado por tipos de decoración; sin embargo, la fijación de precios no es la misma, en su gran mayoría los artículos son más costosos. Muchos de ellos importan directamente los artículos desde China y los costos son menores, por lo que pueden colocar el producto a un precio bajo.

Lo anterior desencadena una guerra de precios porque son unas cuantas compañías que importan directamente, y son en un mayor número quienes utilizan intermediarios en Panamá para traer los artículos; a la final estas empresas que importan desde Panamá les toca igualar o bajar más los precios de dichos productos, ocasionando pérdida sobre los mismos.

Por otra parte, todos estos artículos vienen empacados de igual forma y tiene los mismos materiales y materias primas; los materiales que manejan las fábricas que realizan los productos son: madera, aluminio, poliresinas, cristales, plásticos, telas, entre otros, y también se presentan mezclas entre ellos.

10.4.1.2. Necesidades que satisface

Las necesidades de la categoría son las mismas, puesto que el mercado está impulsando los productos para su uso común, que es decorar, y en segunda

instancia surge la acción de regalar ese artículo para que otra persona decore su hogar.

Las necesidades son creadas en su gran mayoría en el momento que la persona ve e idealiza ese artículo en un espacio determinado en su hogar, es decir las compras están regidas bajo los impulsos.

10.4.1.3. Ventaja diferencial

Suplen la necesidad de decorar o re-decorar cualquier espacio del hogar; son almacenes que llevan una larga trayectoria en la ciudad y están posicionados en un público determinado. Por otro lado la mayoría ha alcanzado la posibilidad de comprar mercancía directamente desde las fabricas en China, lo cual hace que se pueda vender a un precio mucho menor que el de la competencia o tener un margen de ganancia más alto. Suelen estar ubicados en centros comerciales o en vías principales, lo cual ayuda al flujo de personas.

10.4.1.4. Beneficios secundarios

El decorar o redecorar los diferentes espacios del hogar genera confort en la forma de percibir y vivir los hogares, este es precisamente el beneficio secundario cuando se compra artículos para el hogar.

10.4.2. COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta son las grandes superficies que tienen categoría de artículos para el hogar, tales como:

- Homecenter
- La 14
- Éxito
- Falabella
- Carrefour

El común denominador de estos almacenes es que importan los productos por volúmenes lo que quiere decir que su costo es bajo, pero pierden totalmente la exclusividad porque es un negocio diseñado para vender a las masas.

Cuadro 2. Cuadro comparativo competencia Indirecta

CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA INDIRECTA					
	HOME CENTER	FALABELLA	LA 14	ÉXITO	CARREFOUR
	Mejoramiento				

CATEGORIA	del hogar y construcción	Almacenes de Cadena o Grandes Superficies			
GRUPO OBJETIVO	Todas las personas quienes tengan una necesidad de mejorar o construir un espacio de su hogar y deseen hacerlo ellos mismos.	Son personas que frecuentan a diario estos almacenes por la compra de ropa y o de algún producto de la canasta familiar, por ende la compra de los artículos de decoración son espontáneas puesto que no son almacenes especializados en este tema y los artículos que ofrece son los más representativos y/o comunes. Son personas de diversos estratos socioeconómicos.			
PRECIO	Precios asequibles, muy variados. Ofrece diversas facilidades de pago.				
MARCA	<ul style="list-style-type: none">- Trayectoria en el mercado- Posicionado por tener variedad.	<ul style="list-style-type: none">- Ofrece variedad de marcas.- Posicionado por ofrecer buenos precios.	<ul style="list-style-type: none">- Tradición en la ciudad- Confianza en la marca- Tiene Área de decoración para complement ar los productos que ofrece.	<ul style="list-style-type: none">- Trayectoria en el mercado- Tienen un área de decoración o artículos para el hogar- No son especializados en el tema	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">- Prácticos y fáciles de instalar, ubicar...- Variedad- No hay exclusividad- Importados	<ul style="list-style-type: none">- Importados- Marcas exclusivas de Falabella- Prácticos y de buen diseño- No hay exclusividad	<ul style="list-style-type: none">- No hay exclusividad, productos masivos- Importados- Productos básicos / necesarios para cualquier hogar.		
PALABRA CLAVE	VARIEDAD	DISEÑO MODERNO	TRADICIÓN Y VARIEDAD	BÁSICO	SENCILLO

Inicialmente se había planteado como competencia a los Reblujos de Paty, pero a raíz de la investigación exploratoria que se llevo a cabo a 46 personas se identificó que Los reblujos de Paty y Hojarasca Decoración tienen diversos enfoques en el negocio, es decir, los públicos objetivos a los que se dirigen son distintos, al igual que las características de los productos y la naturaleza del negocio. (Véase Anexo B. Investigación *top of mind* – Hojarasca Decoración)

Las diferencias entre los dos negocios son:

Los reblujos de Paty es un almacén que dentro de su extenso portafolio de productos ofrece una línea de decoración y hogar en la cual hay artículos como portaretratos, jarrones, individuales, entre otros. Aunque Hojarasca ofrece productos similares, la diferencia radica en la escogencia y/o características de los productos, por un lado Hojarasca escoge sus artículos bajo el diseño, el buen gusto y trata de mantener exclusividad importando los productos que su

competencia no escogió o no tiene. Mientras que Los Reblujos de Paty trae artículos que a la venta del público salga muy barato por lo que la distinción de los artículos no es la misma y la impresión de los mismos, según las encuestas son artículos baratos / chinos. (Véase Cuadro 3. Diferencia de negocio entre Hojarasca Decoración y Los Reblujos de Paty)

Cuadro 3. Diferencia de negocio entre Hojarasca Decoración y Los Reblujos de Paty.

	HOJARASCA DECORACIÓN	LOS REBLUJOS DE PATY
CATEGORIA	Decoración para el hogar y detalles.	Almacén de detalles
DESEOS / NECESIDADES DEL GRUPO OBJETIVO	El grupo objetivo busca en primera instancia decorar su hogar con artículos de buena calidad, buen gusto; y si es la ocasión de regalar algo, buscan dar un regalo que genere buena impresión y que queden bien ante esa persona, uno de los puntos entre estos dos almacenes es la diferencia del precio de dicho regalo.	El grupo objetivo busca en primera instancia regalar artículos que no sean muy costosos y que cumplan con las especificaciones de cada cliente.
PRECIO	Precios asequibles, tanto bajos como altos.	Precios variados y asequibles
NATURALEZA DE NEGOCIO	<ul style="list-style-type: none"> • Decorar • Regalar un buen detalle • Calidad Alta • Buen Gusto (Relativo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un regalo • Según las encuestas: Impresión de regalar algo de no muy buena calidad, algo Chino.

10.4.2.1. Descripción del producto o servicio, necesidades que satisface y Ventaja diferencial

Estos almacenes de cadena ofrecen una alta variedad de artículos de primera necesidad, por lo tanto son sitios en los cuales las personas frecuentan a diario por la compra de algún producto de la canasta familiar o de ropa, adicionalmente estas grandes superficies manejan líneas de decoración del hogar lo cual facilita que la compra sea espontanea.

Muchos de estos almacenes compran e importan por volúmenes de un solo producto, esto quiere decir que los precios que ellos obtienen son menores y el producto es masivo.

10.5. MERCADO

10.5.1. TENDENCIAS

La categoría de la decoración, es una categoría que constantemente está en una evolución, puesto que está sujeta a los cambios que marcan las tendencias.

Si bien, el entorno en el que se desenvuelve la categoría ha sufrido cambios pertinentes, por ejemplo, el nivel adquisitivo de las personas, hoy en día, una persona que tenga muchas responsabilidades y tiene un sueldo destinado para estas, no va a pensar en cambiar la decoración de su casa, puesto que habrá otras cosas que considere de mayor prioridad.

Por otro lado, así como la moda y las tendencias marcan un estilo de diseño, hay actualmente en el mercado dos generaciones con un cambio brusco en cuanto a su gusto en la decoración; es decir, las personas adultas suelen inclinarse más por un diseño tradicional, mientras que las parejas o las personas jóvenes, que están empezando a construir su hogar, les gusta las cosas que se rijan bajo la practicidad y el buen diseño, esto es un cambio en cuanto a la utilidad y a la visión de la decoración en el hogar.

Según la firma danesa Boconcept³⁰, la tendencia para el año 2012 es una tendencia más casual, acogedora, sencilla, práctica y relajada³¹. El objetivo es aprovechar el poco tiempo libre del que disponen las personas para buscar y disfrutar de lo que la firma danesa denomina como “los auténticos valores de la vida”, al igual de apreciar las cosas sencillas. BoConcept, propone dos estilos que se adaptan a la perfección de esta filosofía de vida, “Time Out Casual” y “Time Out Formal”. Dos términos que logran incorporar y describir el estilo de vida de las personas en la actualidad.

Time Out Casual: un estilo informal donde no faltan los detalles

³⁰ BoConcept es una firma multinacional danesa, nacida en 1993, ofrece muebles y accesorios y es vanguardista en las tendencias de decoración para el hogar. Es una cadena presente a nivel mundial, cuenta con más de 400 tiendas ubicadas en las principales ciudades del mundo.

³¹ MUJER ELITE. “Tendencias decoración 2012: equilibrio y colores suaves” Versión digital disponible en: <http://www.mujerdeelite.com/articulos/1718/tendencias-decoracion-2012-equilibrio-y-colores-suaves>

Tendencia inspirada en las ciudades, está marcada por el estilo industrial y minimalista, logrando un ambiente simple pero acogedor, limpio y puro pero con la suficiente calidez para que el hogar se convierta en el lugar perfecto para descansar y recuperar la energía.

La gama de colores fundamentales para crear esta atmósfera son los grises y los contrastes de blanco y negro, mas la vitalidad que aporta el naranja, el azul agua o el verde musgo, estos colores son efectivos sobre todo en los accesorios y pequeñas piezas, pues otorgan personalidad y ese toque de color a cada espacio del hogar y así hacerlo más auténtico y acogedor.

Time Out Formal: para una estética comfortable y acogedora

Este estilo tiene como objetivo crear un entorno de relajación, un lugar rodeado de las cosas más importantes para cada persona, tales como libros, pintura, arte, textiles... Se trata de crear una atmósfera marcada por el gusto de cada persona y donde se sientan bien.

La principal fuente de inspiración es la naturaleza con sus colores y materiales, creando una atmósfera formal y a la vez relajada. De nuevo, los materiales naturales se emplean para crear calidez y elegancia sobria, eligiendo tonos de accesorios en marrón chocolate, cámel, tabaco, albaricoque quemado, azul suave y verde musgo, así como delicados grises.

10.5.2. COMPORTAMIENTO. Estacionalidad.

La oportunidad comercial del almacén depende en gran medida de las temporadas y las fechas especiales, pues son en estas fechas donde las personas buscan decorar su hogar o regalar un detalle; algunas de estas fechas son: navidad, semana santa, día del padre, día de la madre, día de la secretaria, amor y amistad etc. Los meses en los que se registra menos movimiento son de enero a marzo.

10.6. MERCADO OBJETIVO

10.6.1. PERFIL DEMOGRÁFICO: Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.

La empresa Linda Hojarasca Ltda. en su actividad comercial se dirige en el canal al por mayor a un 80% a pequeñas y medianas empresas, en donde lo que importa es el volumen de compra, más no el tamaño del almacén como tal; y el 20% restante pertenece al detal, es decir al almacén, este está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 75 años de edad de un nivel socioeconómico 4, 5 y

6. Son personas que se encuentran casadas, solteras y/o viudas. La clientela del almacén Hojarasca Decoración está ubicada en la ciudad de Cali, la gran mayoría en la zona norte y algunos en el sur.

Hojarasca Decoración dentro de este grupo tan extenso, caracteriza a uno en particular que tiene gran potencial: ellos son los consumidores tipo DINKS³², es decir personas, especialmente parejas, que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad, que están formando “hogar” y definiendo el estilo del mismo. No necesariamente se encuentran casados.

10.6.2. PERFIL PSICOGRÁFICO: Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores.

Los productos están dirigidos especialmente a amas de casa que les gusta hacer de su hogar un lugar placentero y de buen gusto, son personas que invierten en artículos que hacen que su hogar se vea bonito sin importar el costo de estos, son personas curiosas con el afán de innovar en su hogar.

Los clientes actuales de Hojarasca Decoración utilizan muy poco los medios interactivos, tal y como es la Internet en un ámbito general³³. Es importante decir también que no son muy participes de las redes sociales o páginas de internet; pero por otro lado está aquel consumidor o pareja joven que toman la internet como una herramienta muy útil y en ocasiones indispensable para el desarrollo de sus actividades.

Los medios más consumidos por el grupo objetivo son³⁴:

- Televisión
- Radio
- Revistas

Y en una minoría:

- Internet

³² La definición viene de los vocablos ingleses Double Income No Kids, que significa Doble sueldo sin hijos. Tomado con fines académicos de la enciclopedia de Wikipedia. Versión digital disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Dinky>

³³ Este dato es proporcionado a través del manejo de la red social Facebook, donde Hojarasca tiene una página como almacén, los seguidores de esta son personas jóvenes comprendidas entre los 22 y los 38 años de edad. La participación del grupo objetivo actual del almacén es muy baja.

³⁴ Información proporcionada por los clientes de Hojarasca Decoración en una encuesta que se realizó dentro del almacén.

10.6.3. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

10.6.3.1. Consumidor.³⁵

Los consumidores del almacén Hojarasca Decoración, son personas que se interesan mucho por la calidad y la exclusividad de los productos que compran, comparan precios, calidad y sobre todo el tipo de atención que les brindan en cada almacén; cuando les gusta un producto por lo general el costo entra en un segundo plano, lo importante es que llene sus expectativas y lo idealice en un espacio de su hogar.

En cuanto a su vida social, a este tipo de personas les gusta comunicar todo lo que hacen a su grupo de amigas o familiares; son personas supremamente sociales; comparten con grupos de amigas y/o amigos los cuales recomiendan o no un almacén.

10.6.3.2. Influenciador.

Los principales influenciadores de este tipo de productos, son personas del mismo círculo familiar o amigos muy allegados, esto es debido a que las personas construyen su hogar pensando en su felicidad y en la aceptación o halagos de los visitantes.

En la decisión de compra influye mucho el diseño, los colores, el estilo, la funcionalidad, el tamaño y por supuesto el precio del mismo.

10.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.7.1. Análisis DOFA

Debilidades:

- Producto Frágil / Delicado.
- Producto que sacan en series y puede tener la competencia.
- Ubicación del almacén, sector poco participativo en la categoría
- Rotación lenta.
- Poca comunicación de marca.
- Falta de reconocimiento de la empresa.
- No hay un desarrollo del servicio al cliente.

Oportunidades:

- La tendencia del mercado en decoración se renueva constantemente.

³⁵ La siguiente información es proporcionada por la vendedora del almacén quien tiene la experiencia y conoce el comportamiento de los clientes.

- Temporadas especiales (Navidad, Semana Santa, Día de la Madre).
- La devaluación del dólar ya que sus productos son importados.
- Productos que demanda el hogar.

Fortalezas:

- Trayectoria en el mercado, lo cual les da un conocimiento sobre el mismo.
- El requisito de compra no es complejo.
- Vendedores en diferentes regiones.
- Credibilidad por la calidad y el tipo de producto.
- Productos exclusivos.
- Fácil instalación.
- Amplia Gama.
- Variedad de producto.
- Alta calidad.
- Alta durabilidad.
- Precios moderados.

Amenazas:

- Licencias impuestas por el estado en productos relacionados con el consumo humano.
- Productos importados con mala terminación/acabados.
- Fragilidad de los productos manejados.
- El proceso de importación de la mercancía sufre daños que no reconocen las autoridades de la importación y esto provoca pérdidas para el almacén.
- Dependier de empresas transportadoras.
- El daño que las empresas transportadoras (nacionales) le puedan ocasionar al producto.
- Deficiencia en el empaque del producto por las compañías de importación.
- La importación ilegal.
- Competencia desleal.
- Una tendencia hacia lo funcional más que hacia lo lujoso.
- Las grandes superficies han incursionado en este mercado compitiendo sobretodo con los precios.
- La penetración en el mercado de productos asiáticos.
- El catalogo que les envían desde Panamá no exalta las cualidades de los productos por la mala calidad de la imagen.

10.8. OBJETIVOS

Lograr que las personas del sur de la ciudad perciban a Hojarasca Decoración como la mejor opción para decorar su hogar, renovar su decoración, o para regalar detalles de buen gusto.

10.8.1. DE MERCADEO

Obtener 450 visitas a partir del día siguiente de la exposición de la campaña.

Este dato es calculado de la siguiente proporción, se estima que por cada día (30 días/un mes), 15 personas visiten el almacén a partir de la exposición de la campaña.

10.9. LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

El objetivo de esta campaña es lanzar el nuevo punto de venta de Hojarasca Decoración en el sur de la ciudad para acaparar los clientes potenciales que con el almacén del norte no cubre. Además se busca que este nuevo punto sea pensado como la primera opción para regalar “ese detalle ideal para un amigo o un familiar”.

10.9.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Hojarasca Decoración se encuentra en un sector ausente en cuanto a la categoría de decoración debido a que el Centro Comercial del Norte y el C.C La Pasarela no están enfocados en este tipo de artículos sino al área de la tecnología; esto incide en que las ventas al detal de Hojarasca Decoración no están cumpliendo la meta establecida mensualmente por gerencia y ven la necesidad de abrir un punto de venta en una zona de mayor participación.

Por otro lado el almacén tiene un potencial por aprovechar en el sur de la ciudad, debido a los planes de expansión e inversión de proyectos de viviendas que ahí se presentan.

Por todo lo mencionado, surge la necesidad de abrir un nuevo punto de venta en el sur de la ciudad donde haya mayor participación; para posicionar a Hojarasca Decoración en este sector y así acercar el almacén a los clientes actuales y captar los potenciales.

10.9.2. TIPO DE CAMPAÑA

10.9.2.1. En relación a la intención: Lanzamiento

Para Hojarasca Decoración, es importante entrar en nuevo sector de la ciudad y para ello es necesario el reconocimiento del almacén por cuenta del público objetivo, es por esto que se lleva a cabo un lanzamiento mediante estrategias que ayuden al reconocimiento del nuevo punto de venta.

10.9.2.2. En relación al objeto- sujeto: Producto.

Hojarasca Decoración, lo que busca con la apertura de un nuevo punto de venta en el sur de la ciudad es introducir y promover objetos de decoración que le den a los clientes un toque único en cada rincón del hogar.

10.9.3. OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Persuadir:

El objetivo principal de Hojarasca Decoración es persuadir al grupo objetivo del sur para que se acerquen al nuevo punto de venta y perciban que es un lugar donde se pueden comprar artículos de decoración exclusivos y de buena calidad o pueden dar un buen detalle a un ser querido.

10.9.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

10.9.4.1. Objetivos de comunicación

Comunicar que Hojarasca Decoración entiende a cada cliente y sus necesidades de decorar y darle vida a cada rincón del hogar, además brinda el regalo ideal para un amigo/familiar.

Es necesario aclarar que este objetivo se ha planteado bajo las necesidades del cliente, así mismo se ha dejado claro que para una segunda campaña en el sector se debe comunicar sus atributos para que después de haberse dado a conocer, Hojarasca Decoración posicione sus ventajas diferenciales.

10.9.4.2. Público objetivo

La comunicación de Hojarasca Decoración está dirigida a hombres en un 20% y a mujeres en un 80% que viven en la ciudad de Cali, específicamente en el sur de la ciudad; son personas de estrato medio alto y alto; están en un rango de edad de 25 a 60 años. Son personas que quieren hacer de su hogar un espacio agradable, con artículos novedosos y exclusivos.

Hojarasca Decoración dentro de este grupo tan extenso, caracteriza cuatro perfiles, dos de ellos son el público objetivo primario que quiere captar la campaña; y los dos restantes, los secundarios; esto no quiere decir, que estos dos últimos perfiles no sean importantes para la marca.

Público Primario:

- Los consumidores tipo DINKS, es decir son personas especialmente, parejas que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad, que están formando “hogar” y definiendo el estilo del mismo, por lo general ambos trabajan, de tal manera que comparten gastos e invierten en su hogar, lo que hace que en primera instancia los artículos de decoración no sean un gasto extra sino algo necesario en ese momento de sus vidas.

- Los(as) Independientes, las personas que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad que se han independizado de su hogar (Paterno/Materno) para ya empezar a hacer su vida; por lo general son solteros(as), trabajan y llevan un ritmo de vida acelerado; son sociables; les gusta salir los fines de semana e invierten en artículos del hogar para darle forma y estilo al mismo.

Público Secundario:

- Los casados, son hombres y mujeres que tienen un matrimonio y un hogar ya establecido, estas personas están entre los 35 y 50 años de edad, compran artículos para el hogar para renovar sus espacios y/o para reemplazarlos.
- Los(as) tradicionales, son personas que se encuentran entre los 35 y 60 años de edad, son personas que ya están casadas o se encuentran solos pero que tienen un hogar ya establecido, son personas apegadas a las tradiciones, en este caso a un estilo de decoración tradicional, reservado, etc.

En general estas personas compran artículos para decorar su hogar y hacer de él un espacio placentero, por otro lado, también compran artículos de decoración para dar un detalle a alguien cercano.

La compra de artículos para el hogar está muy relacionada con las fechas especiales como lo son amor y amistad, día de la madre, navidad, cumpleaños...entre otras.

10.9.4.3. Posicionamiento

Hojarasca Decoración quiere posicionarse en la mente del consumidor como el almacén donde encuentra el artículo perfecto para hacer de cada espacio del hogar, un lugar único y personal; además quiere ser percibido como la opción más adecuada para regalar un detalle de buen gusto, exclusivo y de buena calidad a la persona más querida.

10.9.4.4. Promesa básica

Hojarasca Decoración brindará con cada artículo del almacén una nueva forma de ver y vivir tu hogar.

Es de gran importancia para Hojarasca Decoración que sus artículos logren construir un espacio único de acuerdo al gusto de cada cliente; se trata de transformar mediante un objeto cada rincón del hogar, dándole un toque personal, exclusivo y de buen gusto; todo con el fin de generar felicidad y comodidad en los clientes.

10.9.4.5. Apoyos de la promesa

- Lleva 12 años en el mercado, 8 años de ellos funcionando el almacén que está ubicado en el centro comercial del norte.
- Hojarasca Decoración es un importador directo de diversas compañías en el exterior.
- Y, además Hojarasca Decoración ofrecerá un espacio donde se podrá apreciar la exclusividad, calidad y variedad de sus productos.

10.9.4.6. Tono y personalidad de la marca

El estilo de la comunicación es serio; el tono de la comunicación será basado en lo emocional, en momentos familiares y cercanos, para que así proyecte estilo y modernidad.

Personalidad

Si Hojarasca Decoración fuese una persona, sería: una mujer de 35 años de edad, bien vestida, amable, moderna, de buen gusto, con un amplio conocimiento en la decoración en el hogar; una mujer que le gusta compartir con su familia, pasar momentos agradables los fines de semana; es una persona que busca equilibrio en la decoración de su hogar, de tal manera que quien la visite se sienta cómoda en este espacio. Por otra parte, busca que los artículos de decoración sean exclusivos y de calidad.

10.9.4.7. Acción Deseada

Queremos que en el primer mes las personas aledañas a la ubicación del punto de venta visiten el local y conozcan a Hojarasca Decoración.

10.9.4.8. Apertura de Medios

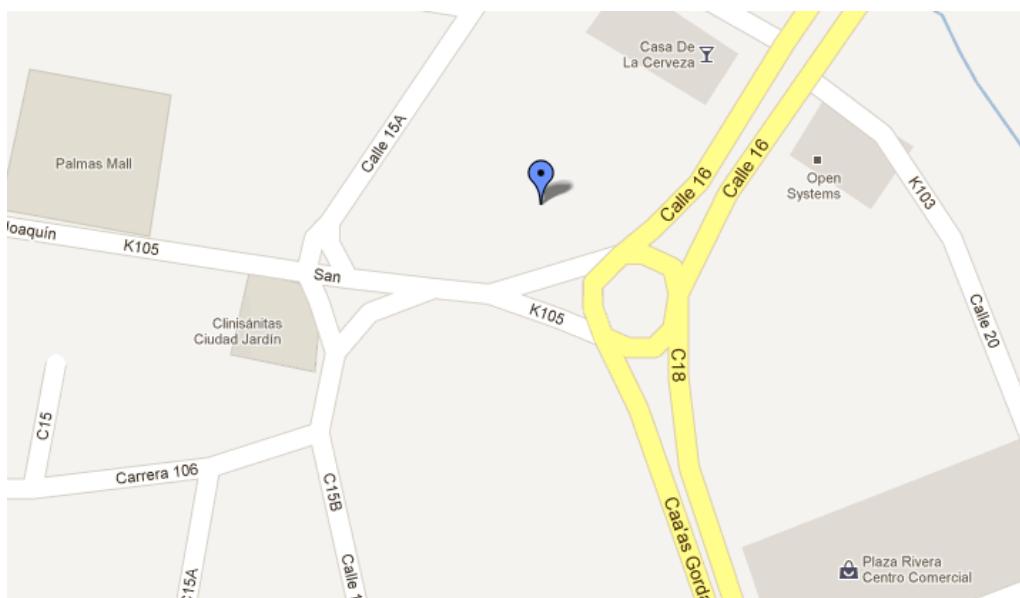
¿Dónde y cuándo tendrá lugar la comunicación?

- Matrimonios
- Adquisición de una propiedad
- Independencia de hogar
- Necesidad de Regalar u obsequiar algo
- Fechas especiales (Amor y amistad, cumpleaños, navidad, día de la madre, de la mujer, etc.)

10.9.4.9. Ubicación geográfica del local

El sector más estratégico para la nueva ubicación del punto de venta de Hojarasca Decoración en el sur de la ciudad es en el barrio ciudad jardín, específicamente en un Mall ubicado en la carrera 105 con calle 16, a continuación se muestra la ubicación exacta de dicho local.

Figura 14. Mapa de la ubicación del local, Hojarasca Decoración



(El Punto azul indica la ubicación del local en el sur de la ciudad).

Fuente: Google Maps. Versión digital disponible en: <http://maps.google.es/>



Es una zona estratégica debido a que a los alrededores se están llevando a cabo varios proyectos nuevos de vivienda lo que proporciona la oportunidad de que Hojarasca Decoración sea la solución o la mejor opción para decorar ese nuevo hogar; por otro lado la zona es residencial, hay alrededor supermercados, centros comerciales y diversos almacenes de primera

necesidad, que las personas visitan a diario y/o constantemente; además, no es una vía rápida, todo lo contrario es una vía concurrida, lo cual hace que tenga un constante flujo de personas (peatones y conductores).

Lo anterior es muy importante porque la gran mayoría de las compras se dan por impulso lo que hace que Hojarasca Decoración no solo tenga la oportunidad de darse a conocer, sino también generar experiencia de compra en las personas de la zona.

10.9.5. PRESUPUESTO ASIGNADO

La empresa Linda Hojarasca dispone hasta cuatro millones de pesos (\$4.000.000) para el desarrollo de esta campaña. (Véase Anexo C. Carta de Hojarasca disponiendo presupuesto).

10.9.6. CONCEPTO CREATIVO

10.9.6.1. Racional

Las piezas de la campaña se manejaron bajo un concepto de diseño limpio, dinámico, y con mucha vida para que proyectara elegancia, buen gusto y con un toque de emocionalidad.

La gama cromática manejada en las piezas fue basada en cuatro colores, estos son: Gris, Blanco, Negro y Violeta.

En la psicología del color el violeta proyecta majestuosidad³⁶ y por su amplia gama de tonalidades lo ha convertido en un color atemporal; ha estado presente en la mayoría de los momentos de la historia³⁷, en la antigüedad, el pigmento para la elaboración de este color era muy caro y solo los más adinerados tenían la posibilidad de teñir cosas; por eso pasó a la historia como el color de la realeza y de la clase noble³⁸.

³⁶ NETDISSENY DISEÑO INDUSTRIAL. "Nociones básicas de diseño Teoría del Color". Castellón-España. Versión digital disponible en: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> (Abril 2012)

³⁷ DECOESTILO. "El violeta, un color muy espiritual". Versión digital disponible en: <http://www.decoestilo.com/articulo/el-violeta-un-color-muy-espiritual/> (Abril 2012).

³⁸ DECOESTILO. "El violeta". Versión digital disponible en: <http://www.decoestilo.com/articulo/el-violeta/> (Abril 2012).

En las piezas de la campaña el violeta es acompañado del gris y del blanco para así generar un aspecto elegante, juvenil pero a la vez serio. Por otro lado el violeta ha sido utilizado por el mercadeo para la maximización de las ventas y atrae al público femenino³⁹ que para la campaña representa el 80% del grupo objetivo.

Las formas del diseño de las piezas, van de acuerdo con la marca, ya que se implementaron elementos orgánicos y objetos decorativos para hacer alegoría a los espacios de un hogar.

La tipografía es cursiva con serifa lo cual proyecta elegancia y va en concordancia con el logo, esto acompañado de la tipografía más estilizada termina por proyectar un equilibrio entre funcionalidad y diseño.

En conclusión las piezas manejan una línea de diseño simple y minimalista.

10.9.6.2. Tácticas y Piezas

▪ **30% de Vida para tu hogar:** Esta es una política de canje de la empresa, se utiliza para el desarrollo de dos estrategias, con el fin de negociar con las empresas donde se necesita la presencia de Hojarasca Decoración para que la marca pueda llegar al público deseado.

Consiste en un bono que obsequia el 30% de descuento sobre mercancía seleccionada.

Esta estrategia se realiza con el fin de lograr una negociación con los administradores de los restaurantes y de las urbanizaciones para que admitan la presencia de Hojarasca Decoración mediante las tácticas que con estos concierne. Para el restaurante se realizará la táctica *Nuevas ideas con Hojarasca*, y para los administradores de los edificios es la táctica *abrimos las puertas para ti*. Estas tácticas se explicarán a continuación.

Nota: esta táctica puede efectuarse mediante la aceptación del bono o por transacciones económicas.

Medida: 20 x 11 Cms (Ancho x Alto)

³⁹ GRAVETT, Amber. “El uso del color como herramienta de mercadotecnia”. En: Mercadotecnia y publicidad. Versión digital disponible en: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2007/11/el-uso-del-color-como-herramienta-de.html>

Pieza Publicitaria⁴⁰:

Figura 15. Pieza parte delantera: 30% para tu hogar



Figura 16. Pieza parte trasera: 30% para tu hogar



⁴⁰ Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. También puede ser llamado Anuncio. Tomado con fines académicos de Wikipedia.

- **Abrimos las puertas para ti:** Consiste en una tarjeta que invita a los clientes a tomarse una copa de vino en el almacén, con el fin de que lo conozcan y se genere una experiencia y con esto una imagen positiva. En esta tarjeta se incluye un elemento (llave) que rompe los esquemas de las tarjetas comunes; esto tendrá lugar en unos proyectos de vivienda específicos en la zona de ciudad jardín y en Valle del Lili.

La invitación a tomarse una copa de vino se mantendrá solo por el mes de la apertura.

Número de proyectos⁴¹: en la zona sur de la ciudad, según la revista Metro x Metro a noviembre de 2011, hay en la zona Lili-Caney 32 proyectos y en la zona sur hay 51 proyectos, entre los que están ya terminados y algunos por realizarse, se seleccionarán máximo 10 unidades residenciales.

Específicamente en la comuna 22, hay 227 casas y/o apartamentos para la venta, 21 para arrendo y hay 19 proyectos nuevos.

Número de volantes destinados: 1.000 unidades.

Medida: 22 x 14 Cms (Ancho x Alto)

Cantidad: 2.000 unidades

Las tarjetas tendrán el siguiente mensaje:

Adelante:

- Hoy abrimos una puerta en el sur de la ciudad pensando en tu hogar.
- Queremos compartir esta apertura contigo y con las personas que más quieres.
- Hojarasca te trae artículos exclusivos de decoración que harán ver tu hogar de otra manera, por eso entregamos esta llave exclusivamente para ti. (Espacio para la llave)
- Tráela contigo el día que nos visites, y por este mes de apertura comparte una copa de vino con nosotros.
- Válido por el mes de (la apertura)
- Aplica para mayores de 18 años

Atrás:

- Un regalo de Hojarasca te genera felicidad, para nosotros un espacio diferente en tu hogar.

La Pieza Publicitaria que se mostrará a continuación en la figura 17, irá en un sobre sellado con un *sticker* metalizado.

Figura 17. Sticker Metalizado

⁴¹ Revista Metro x Metro. El País. Noviembre de 2011.



Figura 18. Pieza delantera: tarjeta de invitación



- **Sube y baja con nosotros:** Ésta táctica va de la mano con la anterior, puesto que la idea es tener la mayor presencia en las unidades posibles. Esta pieza irá principalmente en los ascensores, si las unidades no tienen, se colocará en las carteleras sociales pues aún así el mensaje es funcional.

Mensaje:

- Sube y mira la decoración de tu hogar por última vez, porque cuando bajes y visites Hojarasca Decoración verás tu hogar de otra manera.
- Somos un almacén especializado en artículos de decoración, ofrecemos una gran variedad de opciones para cada rincón de tu hogar.
- Visítanos y conoce el nuevo espacio pensado exclusivamente para ti.

Medida: 50 x 30 Cms (Alto x Ancho)

Cantidad: 200 unidades

Figura 19. Pieza: Poster

*Sube y mira la decoración de tu hogar por última vez,
porque cuando bajes y visites
Hojarasca Decoración
verás tu hogar de otra manera.*



*Somos un almacén especializado
en artículos de decoración
que ofrece una gran variedad
de opciones para cada rincón
de tu hogar.*

Para más información visítanos en Boulevard del Lili.



*Visítanos y conoce el nuevo
espacio pensado
exclusivamente
para ti*

Escanea este código
y conoce más de
nosotros

Visita nuestra página
www.facebook.com/hojarascaDecoracion

- **Nuevas ideas con hojarasca:** Consiste en ejecutar estrategias con los respectivos administradores y/o dueños de los restaurantes para que permitan

la presencia de una pieza en el porta cuenta, la cual tendrá como objetivo comunicar sobre el nuevo punto de venta de hojarasca y la nueva opción en decoración en el sur de la ciudad; con esta pieza la persona tendrá la posibilidad de llevar consigo una linterna tipo llavero, la cual tendrá relación con el mensaje de la pieza publicitaria.

Restaurantes de interés:

- Patio Santo
Dirección: Calle 18 #105-52
- Mochica, Comida Peruana
Dirección: Calle 18 #106A - 22 Av. Cañasgordas
- Rodizio Rio D' Enero
Dirección: Avenida Cañasgordas, Casa 26
- Café del sol
Dirección: Cra. 105 # 15-09, local 9
- Archie' s pizza gourmet
Dirección: Cra. 105 # 15-02
- El Patio
Dirección: Calle 18 #105-52

Medida pieza: 13 x 17 Cms (Alto x Ancho)

Cantidad: 1.000 unidades

Mensaje:

Adelante:

- Ilumina tu hogar con nuevas ideas.
- Hojarasca te trae artículos de decoración que harán de tu hogar un lugar ideal.
- Visítanos y conoce el nuevo espacio pensado exclusivamente para ti.

Figura 20. Pieza parte delantera: Portacuenta



Atrás:

- Un regalo de Hojarasca te genera felicidad, para nosotros un espacio diferente en tu hogar.

Figura 21. Pieza parte trasera: Portacuenta



La linterna se sostiene con el mismo papel, es un corte que funcionará de pestaña, este no altera mayormente el mapa que está ubicado en la parte de atrás.

- **¡Abre la puerta!**: Se implementará una pieza que tendrá una chupa transparente adhesiva, la cual irá en los vidrios de los carros que estén parqueados en la zona de los restaurantes de ciudad jardín; esta pieza tendrá como objetivo invitar al público objetivo al nuevo punto de venta de Hojarasca Decoración y a tomarse una copa de vino.

Mensaje:

Adelante

- ¡Abre la puerta!
- y deja entrar la nueva experiencia que trae Hojarasca Decoración para tu hogar.
- Te ofrecemos artículos de decoración que harán ver tu casa de otra manera.

- Visítanos y conoce el nuevo
- espacio pensado exclusivamente para ti.
- Te invitamos por este mes a que compartas una copa de vino con nosotros.
Válido por el mes de (mes de apertura)
- Aplica para mayores de 18 años.

Atrás:

- En Hojarasca encontrarás el detalle ideal para cada Ocasión.

Pieza Publicitaria:

Adelante (a la izquierda)

Atrás (a la derecha)

Figura 22. Pieza: Carro





Número de piezas para automóviles: 1000 unidades

Lugares: Parquaderos más concurridos de ciudad jardín, los cuales se encuentran situados, por la avenida San Joaquín y por la carrera 105.

▪ **Capturando tu atención:** Se pondrán unos objetos de gran tamaño alusivos a los artículos que vende el almacén, por su tamaño y diseño, estos serán llamativos y visualmente agradables, tendrán un mensaje que diga lo siguiente:

- ¿Te sorprendiste?
- Imagínate lo que encontrarás en nuestro almacén
- Visítanos en el Boulevard del Lili

Pieza Publicitaria:

Figura 23. Pieza: Capturando tu atención



El objetivo de esta táctica es salir de lo convencional y llamar la atención de los clientes potenciales que circulan diariamente.

Las Medidas oscilan entre 3 y 5 metros de alto, en cuanto al volumen de la pieza, se calcula un radio de 50 Cm en adelante.

Los materiales a utilizar son: base metálica tridimensional para crear la forma del artículo de decoración y el forraje será en plástico, resistente al agua.

Número de Piezas: Se utilizarán 2 piezas de decoración.

Pieza Publicitaria:

A continuación se muestra una imagen que da una amplia idea del producto a exhibir.

Figura 24. Simulación lámpara

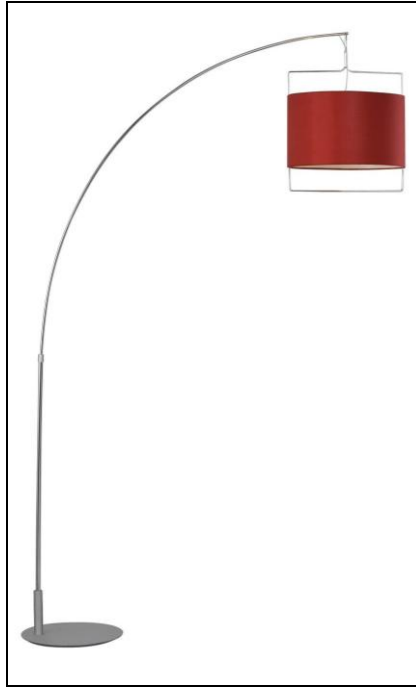


Figura 25. Montaje lámpara



Lugares de exposición: Principalmente estos serán ubicados en los postes de luz, puesto que el montaje no cuenta con iluminación para la noche. Sin

embargo se piensa también en mediar una negociación con el espacio disponible que tiene Palmas Mall.
Otra opción son los espacios verdes en el mall Boulevard Lili, donde está ubicado el local. A continuación se muestra los lugares.

Figura 26. Ubicación de la lámpara



Figura 27. Ubicación del almacén



10.9.7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios que se realizará tiene como principal componente el impacto visual, busca estar presente en cada uno de los momentos del grupo

objetivo del almacén para que perciban por medio de cada una de las tácticas lo qué es Hojarasca Decoración como almacén, de esta manera se estará creando una imagen del almacén y de la marca.

10.9.7.1. Flow Chart

La campaña publicitaria se implementará en el mes de septiembre, pero es necesario incluir las dos últimas semanas del mes de agosto ya que hay tácticas que necesitan de negociación previa. Esta época es ideal para la apertura pues el almacén cuenta con mercancía nueva. Además, es necesario preparar el interior del almacén de acuerdo a la comunicación publicitaria.

- **30% De vida para tu hogar:** Esta táctica se llevará a cabo en la tercera semana de agosto, ya que se debe hacer los convenios antes de empezar a repartir las invitaciones en las unidades residenciales en los restaurantes. Como se había aclarado anteriormente en la descripción de la táctica, puede que se ejecute o no el bono, en su efecto se realiza transacciones económicas con los administradores.

- **Abrimos las puertas para ti:** Esta táctica se efectuará a cabo en un máximo de 10 unidades y en las casas de la zona. Se dispondrá de 2.000 unidades para repartir.

- **Sube y baja con nosotros:** Esta táctica tendrá lugar en los ascensores de las unidades ya identificadas, finalizando la cuarta semana de agosto y apoyando las piezas de la segunda táctica (abriendo puertas para ti). Estas serán piezas que estarán presentes permanentemente.

- **Abre la puerta:** Se repartirán por semana 300 unidades de la siguiente manera:

Martes y viernes: 12:30 a 1:30 p.m. Ya que son días en los cuales hay un buen flujo de personas, debido al horario de almuerzo, este normalmente va hasta la 1:30 p.m. En esta jornada se repartirán 50 unidades por día, en el sector donde esté mejor concentrado el público objetivo.

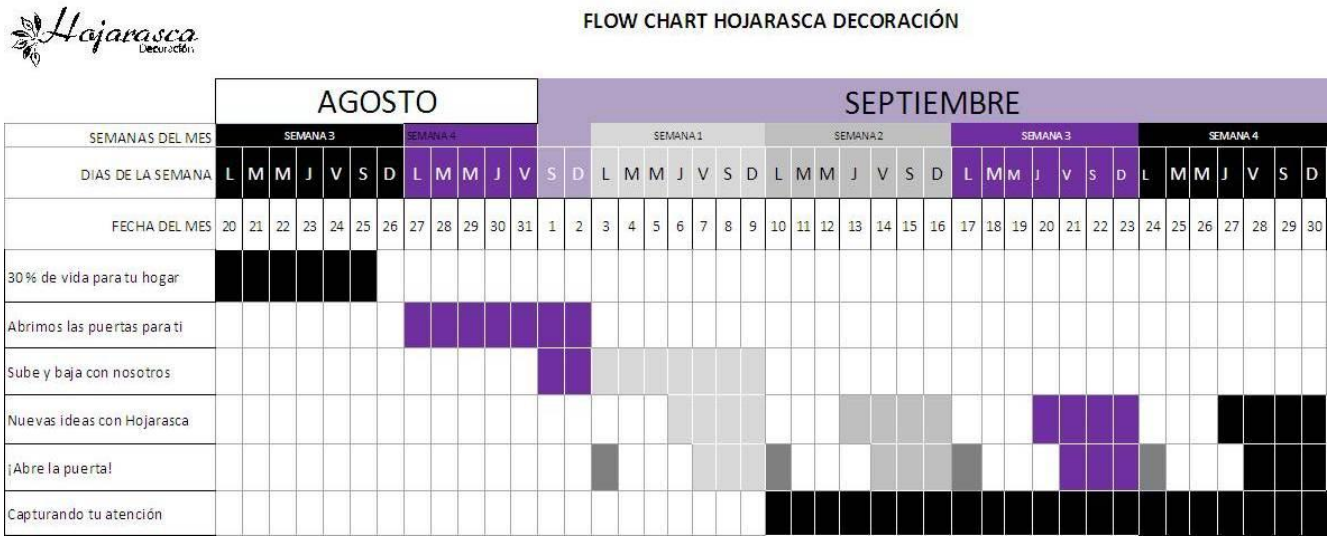
Sábados y domingos: 12:30 a 3:00 p.m. En esta jornada el horario se extenderá, puesto que son días de alto flujo peatonal y vehicular. Tienden a ser días familiares y las personas suelen quedarse mucho más tiempo en la zona. En esta jornada se repartirán 100 unidades por día.

- **Nuevas ideas con hojarasca:** Se destinarán 1.000 unidades en 10 restaurantes (máximo), la entrega de estas piezas tendrá lugar en dos horarios, al medio día y en horas de la noche. Es indispensable aclarar que

los restaurantes escogidos cumplen con el perfil del público objetivo potencial del almacén.

- **Capturando tu atención:** Esta táctica se llevará a cabo empezando la segunda semana de septiembre, como apoyo de las demás tácticas, se planea presencia casi completa.

Figura 28. Flow Chart



10.9.8. Conclusiones del Pre-Test

Se realizó una investigación de tipo exploratoria a 31 personas del sur de la ciudad, específicamente de ciudad jardín, entre las cuales se encuentran hombres y en su mayoría mujeres, mayores de 25 años; el objetivo de la investigación es conocer la percepción del público potencial sobre las piezas publicitarias y así alimentar la campaña.

Las características en general de las personas entrevistadas son:

La muestra entrevista es de 31 personas, en su gran mayoría perteneciente al género femenino, están en un rango de 25 a 50 años, son solteros, casadas(os) y trabajan.

El rango de edad que predomina en la población encuestada es el de 25 a 30 años; les sigue las personas que están comprendidas entre los 30 y 40 años de edad; y por último, hay 4 personas que están entre los 40 y 50 años de edad.

Se tomaron como objeto de estudio 5 piezas publicitarias⁴². Para cada una estas se realizó el mismo formato de preguntas. Se encuestaron 5 personas por pieza, solo hubo una excepción; se encuestó a 6 personas en la pieza de los objetos.

En la pregunta, ¿Recuerda usted la marca del anuncio?, 28 de las 31 personas identificaron la marca del anuncio, mientras que 4 personas no lo hicieron; esto indica que la marca tiende a causar en un 90% recordación mediante sus piezas.

Cuando se les preguntó ¿a qué tipo de personas cree que se está dirigiendo el anuncio?, la mayoría de las personas respondieron que el anuncio estaba dirigido a mujeres y a personas que les gusta la decoración, también concluyeron que las piezas estaban dirigiéndose a personas elegantes.

Cuando se les preguntó ¿qué características piensa usted que tiene el sitio que hace este anuncio? La mayoría de personas respondieron que lo percibían como un lugar muy elegante con artículos de buen gusto.

Cuando se les preguntó ¿qué siente usted al ver el anuncio? La mayoría de las personas respondieron tener ganas de ir después de ver la pieza, también hubo personas que aseguran no haber sentido nada.

A continuación se muestra un cuadro donde se relacionan las preguntas 2,3 y 4.

Cuadro 4. Preguntas 2, 3 y 4 del Pre-Test

PREGUNTAS 2, 3 Y 4 DEL PRE-TEST		
¿Qué es lo primero que recuerda del anuncio que	¿Cuándo usted recuerda el anuncio, con qué lo relaciona?	¿Qué es lo principal que quiere transmitir el mensaje del anuncio?

⁴² No se realizó el pre-test a la pieza del bono de descuento porque no va para el público potencial, si no como se explicó en la táctica es una pieza para entablar negociaciones.

	acaba de ver?		
Abrimos las puertas para ti	Por lo general las personas tienden a recordar los colores y posteriormente la llave que la pieza trae.	Las personas asocian las piezas publicitarias con un lugar de buen gusto, moderno y elegante. Consideran también que es un lugar donde pueden encontrar exclusividad en los productos. Tienden a tener la percepción que son de buena calidad y costoso.	Las personas perciben en su gran mayoría que hay un lugar nuevo de decoración y que invitan a una copa de vino.
Sube y baja con nosotros	La mayoría recuerdan los colores y los objetos decorativos.		Las personas se enfocan en que hay un almacén que venden artículos para decorar el hogar.
¡Abre la Puerta!	Recuerdan claramente la chupa plástica transparente.		Las personas recuerdan la invitación de una copa de vino en el almacén.
Nuevas ideas con Hojarasca	Les llamó mucho la atención la linterna, es lo que más recuerda, seguido a esto recuerdan que tiene		El almacén tiene nuevas ideas para decorar.
Capturando tu atención	Lo primero que recuerdan de esta táctica es que son objetos que van en la calle.		Las personas dicen recordar, de algo que sorprende.

A continuación se muestra un cuadro donde se relacionan las preguntas 8,9 y 10.

Cuadro 5. Preguntas 8, 9 y 10 del Pre-Test

PREGUNTAS 8, 9 Y 10 DEL PRE-TEST			
	¿Considera que el anuncio es llamativo?	¿Qué aspectos mejoraría del anuncio?	¿Qué aspectos positivos resalta del anuncio?
Abrimos las puertas	La respuesta más común fue que sí, argumentan que es	Las personas tienden a no decir que mejoraría de la pieza que vieron.	Recalcan el hecho de que inviten a una copa de vino en el almacén.

para ti	por la llave; otros se enfocan en que el almacén invita a una copa de vino y por eso les parece llamativo.	Se reducían a decir que todo estaba bien y que les gustaba.	
Sube y baja con nosotros	Las personas consideran llamativo los colores y los gráficos.	En esta táctica expresaron lo siguiente: el anuncio era muy pequeño para la magnitud del objeto.	Las personas recalcan lo bonita de la pieza y que los colores son los que están de moda.
¡Abre la Puerta!	Las personas dijeron que si es llamativa por la forma en la que la pegarían en el vidrio del carro.		Las personas dicen que les parece “chévere” la chupa; otros dicen que la relación de abrir la puerta y el mensaje de la pieza.
Nuevas ideas con Hojarasca	Consideran la pieza llamativa por la linterna que obsequian.		La mayoría de las personas les llamo mucho la atención incluir un elemento físico en la pieza.
Capturand o tu atención	Se concluyo que si era llamativa porque no es común ver un objeto de este tipo en la calle.		la gente considero que lo llamativo de la pieza es lo innovador.

11. CRONOGRAMA

Cuadro 6. Cronograma de actividades

MESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Diagnóstico de Hojarasca	X	X														
Planeación de estrategia de comunicación		X	X	X												
Diseño de Piezas e identificación de medios				X	X											
Presentación a Cliente						X	X									
Ajuste de la propuesta								X	X							
Pre-test de piezas en público objetivo										X	X	X				
Correcciones finales													X	X		
Elaboración Informe Final															X	X

12. TALENTOS Y RECURSOS

12.1. Talento Humanos (grupo de trabajo directo e indirecto)

Directo:

- Director de trabajo de grado: Carlos Andrés Gómez Montaña.
- Desarrolladores del proyecto: Juan José Camargo Barrios y Lady Vanessa Rodríguez arias.

Indirecto:

- Gerentes del almacén Hojarasca Decoración, Fabio E. Camargo Amaya y Beatriz Elena Barrios Molano.

12.2. Recursos físicos empleados en el proceso, especialmente los aportados por la organización oferente de la pasantía.

No se requiere de ningún insumo físico, solo es necesario la disposición de la información.

13. CONCLUSIONES

- Hojarasca Decoración es un almacén que posee potencial para desarrollar su marca en el sur de la ciudad; según las investigaciones realizadas en el presente trabajo, se encontró aceptación por parte de su público potencial y concordancia en la utilización de la comunicación publicitaria y gráfica.
- La categoría de decoración tiene un próspero desarrollo en el sur de la ciudad, pues cada día más se inician obras de proyectos de vivienda y se expande la ciudad, es el momento ideal para que Hojarasca participe en esta evolución.
- La pauta o el desarrollo publicitario de la categoría de decoración es baja, los líderes del mercado tienen ganado dicho puesto debido a la trayectoria y al posicionamiento que tienen en las personas; es una oportunidad potencial el que haya poca saturación publicitaria para posicionar a Hojarasca Decoración.

14.RECOMENDACIONES

- El desarrollo de la estrategia publicitaria y de la campaña de lanzamiento aquí planteadas, está diseñada en cierta medida bajo las proyecciones de los gerentes de la empresa, es por esto que se recomienda seguir estos lineamientos para el día de su implementación.
- Se recomienda que para el día en que los directivos decidan implementar la estrategia publicitaria y la campaña, se genere unidad de imagen y de concepto entre los dos almacenes para evitar confundir a los clientes.
- Se recomienda para la implementación de la campaña y el éxito de la misma, seguir una continuidad a largo plazo en cada una de las zonas donde están ubicados los almacenes de Hojarasca Decoración.
- Para el desarrollo de futuras estrategias, se recomienda al cliente tener en cuenta los atributos de la marca, puesto que después de darse a conocer mediante la campaña aquí planteada, Hojarasca Decoración debe posicionar sus ventajas diferenciales.

BIBLIOGRAFÍA

ARNOLD, David. Brand Management. Norma. 1992.

CHISNALL, Peter M. La esencia de la Investigación de Mercados o en inglés: Marketing Research. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1996.

CÁMARA DE VALENCIA. "Conceptos básicos de escaparatismo". Valencia. España. 2003.

CAMARGO, Joan; CONTRERAS, Jisley; GARCÍA, Amalfi; MOLINA, Jean C.; SEPÚLVEDA, Sarys. Análisis crítico de la obra escrita por el alemán filósofo y educador Otto Friedrich Bollnow. Cátedra: Organización del espacio. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad de los andes.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO De PLANEACIÓN MUNICIPAL, "Cali en Cifras". Versión digital disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp> (Marzo 2011).

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y ARMARIO, Enrique Martín. Planificación Publicitaria. Madrid. Pirámide. 1999.

DIGGS, Steve. Presente su mejor imagen. Buenos Aires-Argentina. Bussines Class. Javier Vergara Editores. 1992.

DUCH, C., *Los medios publicitarios*. Barcelona, Universidad Autónoma, 1986, p. 5 y 6.

ESCOBAR Naranjo, Silvio. La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Colombia. Red Estudios Gerenciales, 2006. p 35.

EREZ VILLAREAL, Fausto. "La importancia de decorar todos los puntos de la casa". En: eltiempo.com, Bogotá, Jueves 11 de Julio de 1996. Sección: Información General. Versión digital disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-432880> (Domingo, 11 de diciembre de 2011).

FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. México. Pearson Education. 1999.

GALEANO, Ma. Eumelia. Estrategias de investigación social cualitativa, un giro en la mirada. Capítulo 2 Estudio cualitativo de caso: el interés por la singularidad. Medellín. La carreta editores. 2004. 239 pág

GUIU, David. "Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Como percibir y valorar y para qué sirve el Top of Mind". En: Publicidad y Marketing web (En Línea). Versión digital disponible en: <http://www.publicidadymarketingweb.com/que-es-el-top-of-mind.html> (Marzo 2012)

INFOLOGOTIPO. ¿Qué es un logo?. Versión digital disponible en: <http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>

INVESTIGA ESTUDIOS DE MERCADEO Y DE OPINIÓN. "Top of mind 2010, estudio de mercado". Enero 2010. UPAO Universidad Privada Antenor Orrego. Versión digital disponible en: http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf (Marzo 2012)

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson, 2003, p.5, Sexta edición.

LÓPEZ ESTRADA, Raúl Eduardo; DESLAURIERS, Jean-Pierre. La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. En: Margen. No. 61. Junio de 2011.

MORÁN, Jose Luís. "La Observación" en Contribuciones a la Economía. Julio 2007. Versión digital disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm> (Enero 2012).

Mujer de Elite. "Tendencias decoración 2012: equilibrio y colores suaves" Versión digital disponible en: <http://www.mujerdeelite.com/articulos/1718/tendencias-decoracion-2012-equilibrio-y-colores-suaves>

PÉREZ-TOMÉ, Julio y SMITH, Christopher. Beautiful Pyme. Ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas. Madrid. McGraw Hill. 2006. p.82.

PLAN DE DESARROLLO 2008-2011. Comuna 19. Versión digital disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp> (Marzo 2011).

Ibíd. Comuna 17.

Ibíd. Comuna 22.

REVISTA VIVENDO. "Editorial". Año 5. Número 29 Abril – Mayo 2012.

RCN RADIO. Siete de cada diez empresas se quiebran en sus primeros tres años. Versión digital disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/econom/25-10-10/siete-de-cada-10-empresas-se-quiebran-en-sus-primeros-3-os> (Abril 2011)

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México. McGraw Hill. 2004. p.284.

SUPER INTENDENCIA DE SOCIEDADES. Las Mipymes en Colombia: Evolución, Desarrollo y Fomento. 1999-2003.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. El sector muebles y decoración en Colombia. Febrero de 2005. Versión digital disponible en http://www.icex.es/staticFiles/ld%20335553%20Mueble%20y%20Decoracion%20Colombia_7111_.pdf (Abril 2011)

OLLÉ, Ramón y RIU, David. Nuevos retos del posicionamiento estratégico. España. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. 2004

ZELADA BRICEÑO, Luis Fernando. 20 Aplicaciones de Marketing para América Latina. Lima-Perú. Mercadeando S.A. 2000.

ANEXOS

Anexo A. Investigación realizada en el punto de venta ENCUESTAS EN EL PUNTO DE VENTA Hojarasca Decoración

Tabulación de las encuestas

Género de la muestra

De las 15 personas encuestadas, 14 de ellas son del género femenino mientras que solo 1 persona pertenece al género masculino.

Lo anterior indica que las mujeres son las personas que más frecuentan el almacén y por ende son la clientela más representativa.

Barrio/ Sectores

De las 15 personas encuestadas, 12 de ellas aseguran vivir en el norte de la ciudad, mientras que las 3 restantes, viven en el oeste de Cali.

En barrios como: Prados del norte, Versalles, Juanambu, la flora, altos de Miraflores, entre otros....

Según la clasificación de las personas por el barrio, se puede decir que estas personas son aledañas al almacén.

A la pregunta ¿Para quién(es) están comprando los clientes?, respondieron:

- De las 15 personas encuestadas, 13 personas compran artículos para decorar su hogar.
- 4 de ellas además de comprar para su hogar, también lo hacen para un familiar.
- 2 personas para regalar a un amigo.
- Por último, 1 sola persona compró para su negocio.

Esto indica que la mayoría de las personas buscan en primera instancia, un artículo de Hojarasca para decorar el ambiente de su hogar; seguido de la acción de regalar un artículo bien sea para un amigo o para un familiar; por último, pero no menos importante surgió la compra para el negocio de una persona.

A la pregunta ¿Cómo se enteró de Hojarasca?, respondieron:

De las 15 personas encuestadas, 9 de ellas visitan el almacén por tradición y de esas personas en su gran mayoría mencionan que es un almacén que tiene un surtido muy bueno de artículos y que son muy exclusivos; 3 de ellas se

enteraron del almacén porque se lo recomendaron, y las 3 restantes se enteraron del almacén porque iban pasando.

Esto indica que el almacén tiene una tradición establecida en el norte de la ciudad, también es muy recomendado ya que según las personas encuestadas, el almacén cuenta con buen surtido, buenos precios y artículos exclusivos.

A la pregunta, ¿Usted desea recibir información acerca de nuevas temporadas / colecciones del almacén?, respondieron:

De las 15 personas encuestadas, 11 de ellas si desean recibir información sobre nuevas temporadas del almacén, descuentos, etc.... dejando sus datos básicos.

- Esto indica que las personas les interesa recibir información y estar actualizadas de lo que suceda en el almacén.

De las 22 personas que entraron y no compraron almacén lo que principalmente les llamó la atención es, la atención de la vendedora, los artículos exclusivos y que tienen buen gusto.

Les llamó la atención lo siguiente:

- Curiosear todo lo de Navidad
- Variedad en Decoración, muy completo e innovador.
- Todo lo de Navidad, lámparas y todo lo de Decoración
- Me llamo la atención la decoración de hogar, excelente.
- Me gusto todo, tienen mucha variedad
- Me encanto todos los artículos que tiene este almacén y también lo amable que es la vendedora
- Todo lo que hay es muy bonito y de gusto. La atención de la señora es muy buena y agradable.
- La atención súper especial de Gloria (Vendedora del almacén), extraordinaria. El surtido muy lindo.
- Nos gusta todo
- ¡Me gusta todo! La vendedora Gloria es muy amable
- Me gustó la variedad que hay y los precios son asequibles, además la vendedora es muy amable.
- Me gustó casi todo, de hecho soy clienta

ANEXO B. Investigación del *Top of Mind* – Hojarasca Decoración

Tabulación de las encuestas

Se realizó una investigación de tipo exploratoria a 46 personas, entre los cuales estaban hombres y mujeres mayores de 18 años. El objetivo de la investigación es saber cuál es el almacén que lidera el *Top of Mind* en la categoría de decoración para el hogar y asimismo, determinar si las personas recuerdan o conocen Hojarasca Decoración.

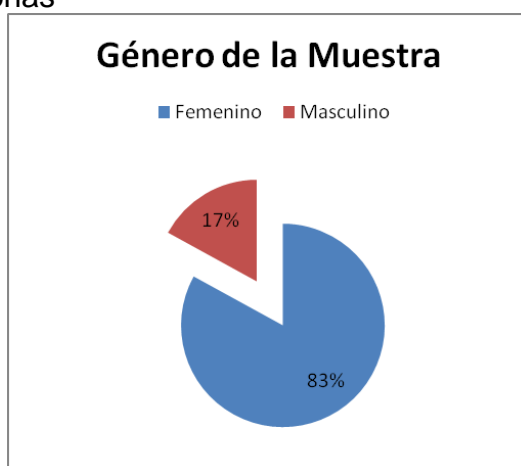
Muestra de la investigación: 46 personas

Las características en general de las personas encuestadas son:

La muestra es, en su gran mayoría perteneciente al género femenino, están en un rango de 18 a 30 años, son solteros(as) y trabajan.

Género de la muestra:

- **Femenino:** 38 personas
- **Masculino:** 8 personas



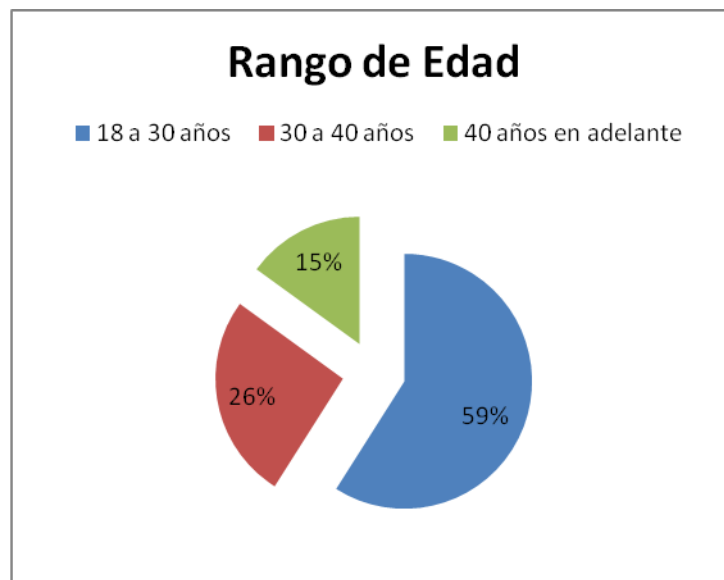
De las 46 personas encuestadas, 38 de ellas pertenecen al género femenino, estas representan el 83% de la muestra, mientras que hay 8 personas que pertenecen al género masculino y representan el 17% de la muestra.

Rango de Edad:

- 18 a 30 años:** 27 personas
- 30 a 40 años:** 12 personas
- 40 años en adelante:** 7 personas

El rango de edad que predomina en la población encuestada es el de 18 a 30 años, representado con el 59% de la muestra; les sigue las personas que están

comprendidas entre los 30 y 40 años de edad, este grupo es representado por el 26%, y por último, hay 7 personas que tienen 40 o más de 40 años de edad, este último grupo, representa el 15% de la muestra.

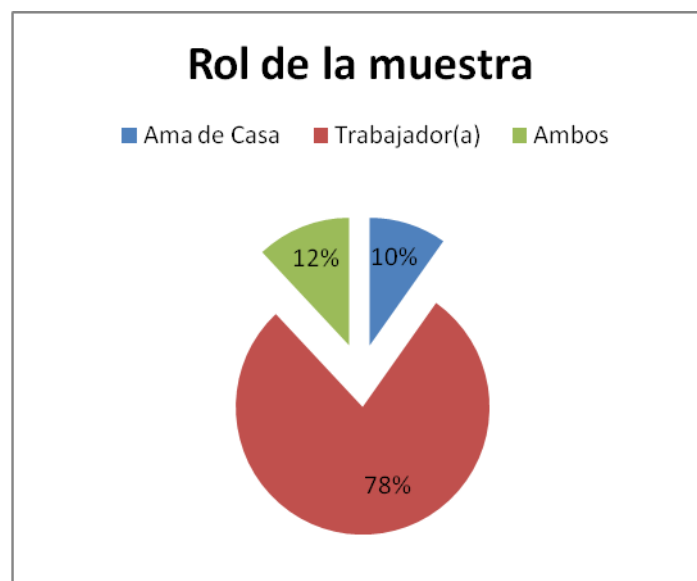


Rol:

Ama de Casa: 4

Empleado(a): 33

Ambos: 5



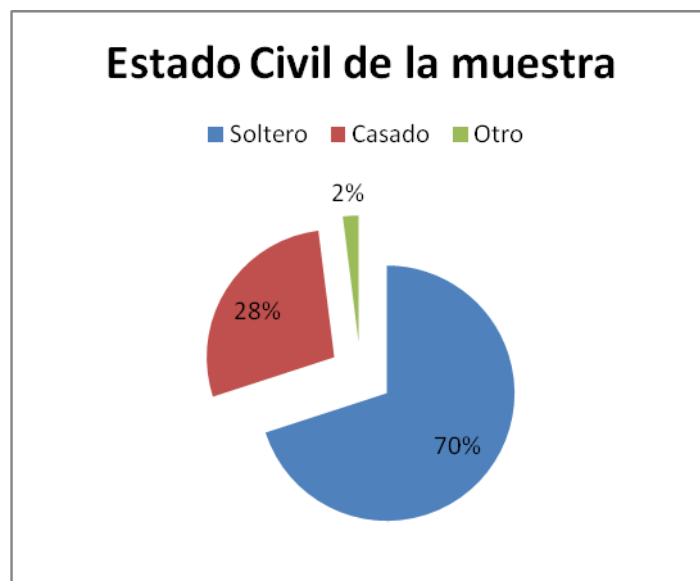
De las 46 personas encuestadas, 33 de ellas son personas que trabajan, representan el 72% de la muestra, mientras que solo 4 personas son amas de casa, estas representan el 9% de la población encuestada, por último hay 5 personas que trabajan y son amas de casa, representan el 11% de la muestra. 4 personas quedaron por fuera de la muestra porque no respondieron, esto representa el 9% de las personas encuestadas.

Estado civil

Soltero: 32

Casado: 13

Otro: 1 (Unión Libre)

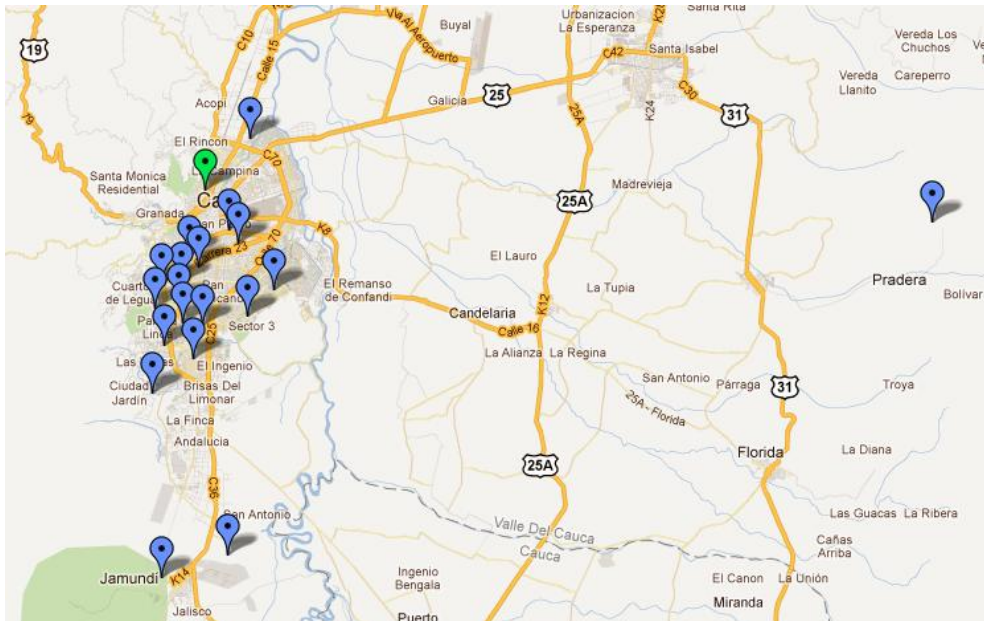


El estado civil que predomina en la población encuestada es la soltera, con 32 personas que representan el 70%, hay 13 personas que son casadas, estas representan el 28% y solo una persona tiene otro estado, unión libre y representa el 2%.

Barrios

En el siguiente mapa se muestra los barrios representativos en los que vive la población encuestada (Véase Figura 15. Mapa barrios representativos de la población encuestada)

Figura 16. Mapa barrios representativos de la población encuestada



Fuente: Google maps.

El punto verde indica la ubicación del almacén Hojarasca Decoración y los puntos azules son los barrios representativos de la población encuestada, (barrios representativos alude a los barrios que más marcaron en la población encuestada). Algunos de ellos son: Puente Palma, Valle del Lili, Jamundi, El Ingenio, Brisas de los Álamos, Ciudad Córdoba, Condominio El Castillo, Colseguros, Limonar, Santa Isabel, Camino Real, Nápoles, Ciudad Jardín, La Buitrera..., entre otros.

Según la población encuestada y en relación al mapa anterior, se puede notar que hay personas que viven cerca del almacén, aunque no porque vivan cerca quiere decir que lo conozcan, todo lo contrario según las encuestas, las personas que conocen el almacén viven en barrios como Alameda, Brisas de los Álamos, La Hacienda, El Ingenio...entre otros. Por otro lado se puede apreciar en los puntos azules que hay una transición de norte a sur y viceversa, esto brinda la oportunidad para acoger las personas que se encuentran al extremo contrario del almacén del norte con la apertura de uno en el sur de la ciudad y así se estaría brindando mayor cubrimiento al público.

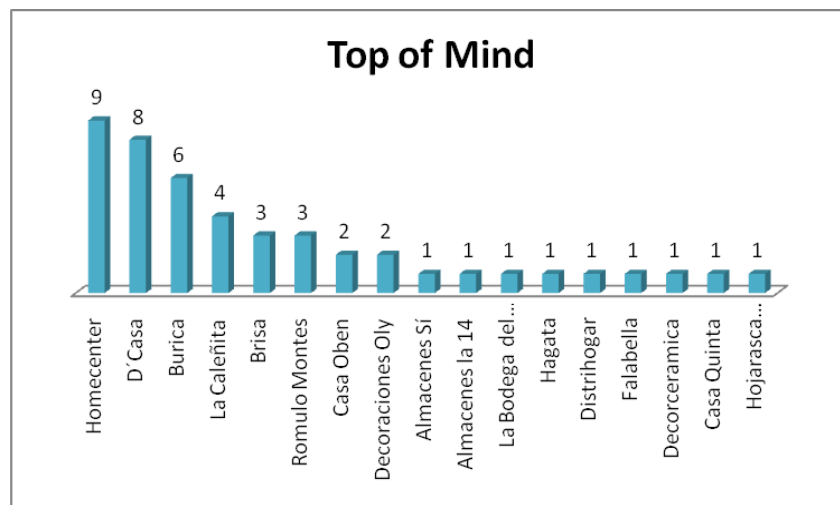
9 personas quedaron fuera de la muestra porque no respondieron donde viven.

Primera Pregunta:

Dígame el nombre de un almacén que venda artículos de decoración para el hogar en Cali.

A continuación se especifica por número de personas que mencionaron el mismo almacén en la pregunta del Top of Mind en la categoría de decoración para el hogar; el número de personas por almacén no es el total de la muestra.

- Homecenter: 9
- D'Casa: 8
- Burica: 6
- Brisa: 3
- Casa Oben: 2
- La Caleñita: 4
- Romulo Montes: 3
- Decoraciones Oly: 2



Los siguientes almacenes marcaron en el top of mind pero solo una vez:

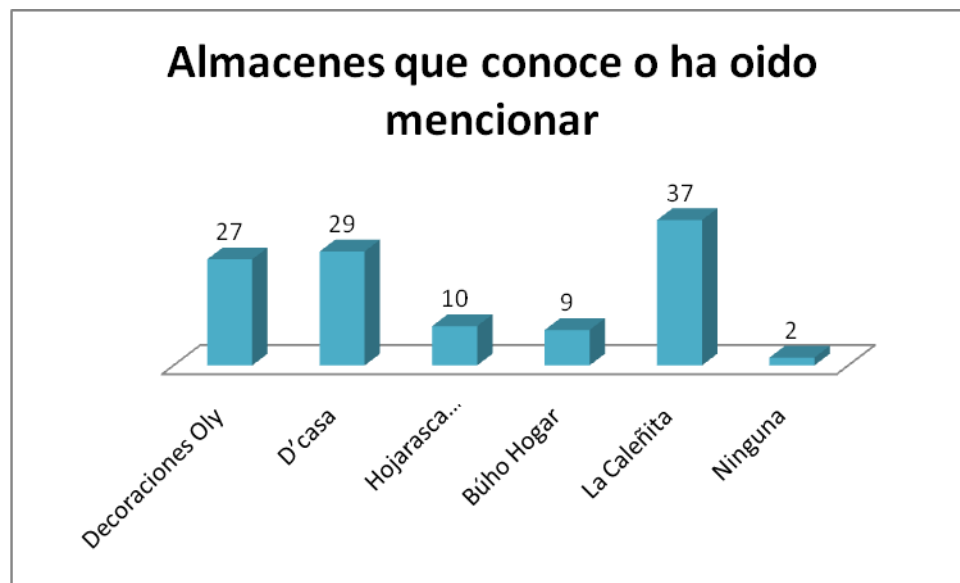
Almacenes Sí
 Almacenes la 14
 La Bodega del Mueble
 Hagata
 Distrihogar
 Falabella
 Decorceramica
 Casa Quinta
 Hojarasca Decoración

Se puede concluir que es Homecenter el que marcó mayor recordación en la población encuestada, esto puede ser por la trayectoria que la empresa tiene en el mercado y la publicidad que ésta hace periódicamente; mientras que los otros almacenes si tienen recordación es debido a la experiencia de compra más que a la exposición de avisos comerciales.

Hojarasca Decoración no está en la mente del consumidor como primera opción a la hora de comprar o adquirir algún artículo para el hogar; esto quiere decir que si los gerentes no tienen planes de pautar masivamente para empezar a cambiar el nivel de top of mind, por lo menos se debe pensar en estrategias en el punto de venta que generen buenas experiencias de compra a los clientes, así en una medida menor se empezará a cambiar tal percepción.

Segunda Pregunta:

De la siguiente lista, ¿Qué almacenes conoce o ha oído mencionar? (No importa que nunca las hayan probado o usado).



A continuación se especifica cuantas personas conocen el almacén (el número de personas por ítem no es el total de la muestra, pues la pregunta permitía múltiple opción).

Decoraciones Oly: 27

D'casa: 29

Hojarasca Decoración: 10

Búho Hogar: 9

La Caleñita: 37

Ninguna: 2

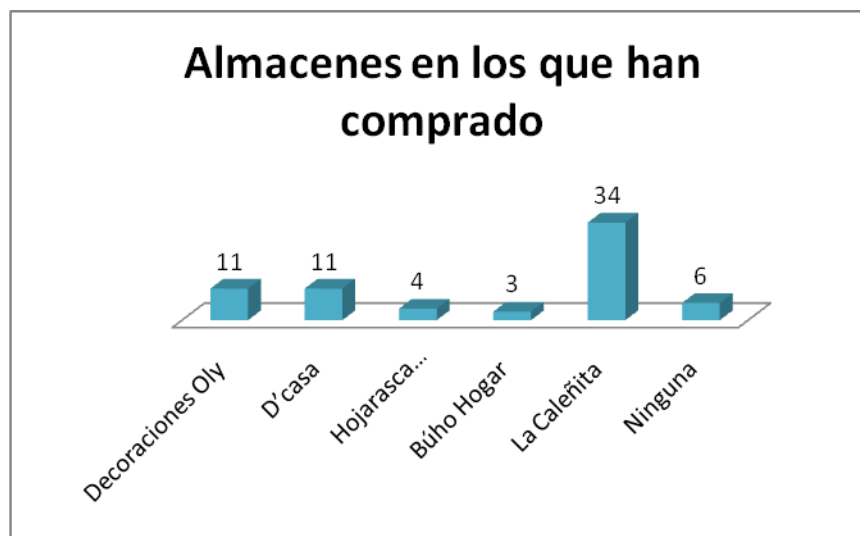
En la pregunta del top of mind inducida o ayudada, el almacén que la población encuestada mayor identifica o conoce es La Caleñita con 37 personas, seguido de D'Casa con 29 y Decoraciones Oly con 27, los otros almacenes como Hojarasca y Búho Hogar marcaron un rango de 10 personas, y por último hay 2 personas que no conocen ni identifican ninguno de los almacenes mencionados.

La caleñita es un almacén de gran trayectoria en la ciudad de Cali, en los últimos años han abierto la línea de decoración lo que les ha permitido enganchar su público establecido a la línea de decoración.

Las personas que conocen a Hojarasca Decoración, 5 de ellas están en el rango de 18 a 30 años y las 5 restantes en el rango de 30 a 40 años. Es interesante debido a que los gerentes plantean que el grupo más representativo del almacén son personas de 40 años en adelante.

Tercera pregunta

¿En qué almacenes de la lista anterior, usted ha comprado alguna vez? (No importa que ya no compre en el).



Se especifica a continuación, cuantas personas han comprado en los diferentes almacenes (el número de personas por ítem no es el total de la muestra, pues la pregunta permitía múltiple opción).

Decoraciones Oly: 11

D'casa: 11

Hojarasca Decoración: 4

Búho Hogar: 3

La Caleñita: 34

Ninguna: 6

De los almacenes mencionados anteriormente el que mantiene una relación entre posicionamiento y compra es la Caleñita, se puede observar que es el único que de 37 personas que lo conocen, 34 de ellas han comprado en el almacén, mientras que los otros almacenes es notoria la diferencia, esto puede ser por la diferencia de precios y por los artículos que ofrezca cada tienda.

Cuarta Pregunta

¿A qué le remite el nombre de Hojarasca?

Las respuestas fueron las siguientes:

Hojas / un bosque / un campo: 13

Libro La Hojarasca - Gabriel García Márquez: 10

Algo Antiguo/ Antaño / Tradicional: 3

Algo Natural / Matas sin vida / otoño: 3

A un centro de eventos: 2

A nada / Ninguno: 2

Artesanías: 2

Vivero: 2

Decoración / Decoración en Madera: 2

Entre Otros

Floristería

Aguacero

Sobrio / Fresco / Moda

Ferretería

Panadería

Obra de teatro

Marca de Papelería

Se concluye que cuando se habla de *Hojarasca* las personas se remiten en su gran mayoría a hojas y sus posibles relaciones como arboles, campos, viveros, entre otros; por otro lado también lo relacionan con la novela escrita por Gabriel García Márquez *La Hojarasca*, y en menor proporción a un centro de eventos llamado así , a artesanías y a decoración.

Quizás el imaginario de que hojarasca remita a decoración es por la estructura de la encuesta y/o por lo que se venía preguntando en la misma, sin embargo es solo una suposición.

** Lo anterior es una información relevante que podrá ser útil más adelante y se podrá aprovecharla en términos de comunicación de la marca.*

ANEXO C. Carta de Hojarasca disponiendo presupuesto

Santiago de Cali, Mayo 6 de 2011

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Facultad de Comunicación Social

La Ciudad

Nuestra empresa LINDA HOJARASCA LTDA, con Nit No. 900.339.932-0 aprobamos un presupuesto de cuatro millones de pesos (4.000.000) para realizar el proyecto de los jóvenes Lady Vanesa Rodríguez Arias y Juan José Camargo Barrios correspondiente al nombre “Implementación de estrategia publicitaria y campaña de lanzamiento para un nuevo punto de venta de Hojarasca en el sur de Cali en el año 2012”.

Les agradecemos de antemano su valiosa colaboración y apoyo para el éxito de esta labor.

Atentamente,

Beatriz Elena Barrios
Gerente Administrativa

Anexo D. Entrevista del plan de mercadeo Hojarasca Decoración

Entrevista realizada a los gerentes del almacén *Hojarasca Decoración*, llevada a cabo el día 01 de Octubre de 2011.

1. ¿Cuál es la clientela regular del almacén Hojarasca?

Fabio Camargo: La clientela de Hojarasca es la gente que vive cerca al almacén, y que se ha venido posicionando como cliente regular así viva donde viva.

Beatriz Barrios: Normalmente son señoras ya mayores o gente que está comenzando a decorar su hogar, la mayoría de gente está en un rango de edad entre 30 a 50 años.

Fabio Camargo: El estilo de vida que por lo general tienen las personas que entran al almacén son empleados/trabajadores, amas de casa, parejas recién casadas, este último grupo no es el común denominador, ideal que fuera el común denominador.

2. ¿Cuál cree usted que es su principal competencia?

Fabio Camargo: son los almacenes de cadena, los almacenes que venden “cachivaches” y cosas baratas que la gente prefieren invertir en 3000 pesos en cosas populares en vez de en un artículos que sea más de cache.

Beatriz Barrios:Si pero, eso es a nivel de artículos baratos pero a nivel de cosas que traemos nosotros, que son las cosas finas y de decoración, la verdad no tenemos competencia, algún almacén parecido seria, D’Casa, Cristales Arita...

3. Defina ¿Cuáles son sus fortalezas?

Beatriz Barrios: El gusto, la variedad, escogemos lo que esté de moda, muchas veces nos anticipamos a la moda colombiana cuando en el exterior apenas está llegando, por ejemplo, nosotros llegamos con el blanco y negro a Colombia y después de dos años se posiciono esta tendencia.

Fabio Camargo: Definitivamente el gusto, nunca se repite un artículo temporada tras temporada.

4. Defina ¿Cuáles son sus debilidades?

Beatriz Barrios: No tener un mejor punto de venta donde haya más movilidad o flujo de personas.

Fabio Camargo: Si, la mayor debilidad de nosotros es que no estamos en un centro comercial, popular como Unicentro, Cosmocentro o un chipichape.

- En el almacén las mejoras que hacen faltan son:

Fabio Camargo: Como almacén se encuentra la debilidad de no tener un buen aire acondicionado, tener a todo los empleados uniformados, que el almacén esté mejor distribuido.

Beatriz Barrios: ...Tener mejores muebles para hacerlo más funcional, más agradable, más bonito.

5. ¿Cuál es la meta a corto plazo de Hojarasca en los próximos seis meses en cuanto a expansión y crecimiento/ventas?

Fabio Camargo: Montar una sucursal en el sur y otra meta es comprar un activo fijo para que nos genere más solides en la empresa frente a los bancos.

6. Asimismo ¿Cuál es la meta a largo plazo de Hojarasca en los próximos dos años?

Fabio Camargo: Diversificar más nuestros productos, por ejemplo meterle todo lo que son cosas de bebes.

Beatriz Barrios: ...Y lencería.

Fabio Camargo: La meta más próxima de los dos, es la lencería.

7. ¿Cómo se distingue Hojarasca Decoración de la competencia?

Beatriz Barrios: ...por el gusto y la variedad de cosas; variedad en el sentido que no es un almacén al que solo vas a encontrar jarrones, encuentras desde una copa hasta un porta retratos.

Diga una palabra con la que quisieran que relacionen a Hojarasca Decoración:

Con el buen Gusto

8. ¿Qué posicionamiento cree usted que tiene hojarasca?

Fabio Camargo: Nos recomienda muy bien la gente, nos recomiendan mucho; muchas veces van y dicen, “vea nos recomendaron su almacén porque se encuentran cosas diferentes, muy bonitas y tienes buenos precios”...

Beatriz Barrios: ...Si, lo normal que la gente opina es que hay cosas bonitas y que son a buenos precios.

9. ¿Cómo le gustaría usted que las personas vieran el almacén?

Fabio Camargo: elegancia, creatividad y gusto.

Beatriz Barrios: Básicamente que fuera un almacén con gusto y elegancia, que las personas encontraran lo bonito ahí, con buenos precios. Lo normal que la gente opina es que hay cosas bonitas y que son a buenos precios.

Y en cuanto a la percepción las personas no dirían que si es un almacén muy caro ¿les interesa un público alto?

Beatriz Barrios: No, aunque si puede llegar a suceder eso, porque hay mucha gente que pasa por el almacén y entra y dice “yo pensé que esto era carísimo y tiene buenos precios”. Porque eso es verdad, se puede llegar a pensar, eso es muy caro.

Fabio Camargo: El problema es que muchos artículos pueden tener un precio muy alto porque son cosas muy caras, pero no es el común denominador, como los muebles, cofres.

La gente siempre se enfoca si hay algo caro generaliza, pero cuando se vuelve cliente nuestro, se dan cuenta de que no son caros.

10. ¿A qué personas están dirigidos los productos de Hojarasca Decoración?

Fabio Camargo: nuestro almacén es de antojo, es un almacén que la persona que entra se antojó porque hay cosas diferentes, bonitas, nuevas, modernas, actuales, entonces la gente.

Es para gente joven, personas de edad, para amas de casa, muchos señores entran, “Ay y quería unas copas, una licorera, un cuadro para mis nietos”.

11. ¿Qué caracteriza los productos de Hojarasca Decoración?

Beatriz Barrios: Que son de buena calidad, es importante.

Fabio Camargo: Están siempre, siempre compramos con las últimas tendencias, si esta en furor.

Beatriz Barrios: se trata de traer cosas que estén de moda. Las tendencia que se esté manejando y también hay que traer lo clásico.

Fabio Camargo: en nuestro país la gente es muy costumbrista, por ejemplo en navidad, en Europa existe la moda de los colores crema, pálidos, los colores muy tenues, en Colombia no es moda eso, en Colombia la moda es verde y rojo.

12. ¿Cuáles son sus políticas de precios frente a la competencia? ¿Por qué?

Fabio Camargo: La política de precios, siempre estamos buscando ser competitivos, lo que pasa es que en nuestro país hay lavadero de dinero, entonces compramos un artículo y resulta más barato comprarlo a ellos que comprarlo directamente en la fábrica.

Beatriz Barrios: lo ideal es tener buenos precios para que sean asequibles a todo el mundo

- **¿A Quiénes quisieran llegar?**

Beatriz Barrios: Gente joven, gente que este comenzando, desde unos 26 a unos 38 años ya que tienen capacidad de compra.